

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"

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

Autora:

Zapata Villamarin Kerly Maritza

Tutor:

Sampedro Arrieta Miltón Alberto

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Zapata Villamarin Kerly Maritza, con cédula de ciudadanía No. 0550147086, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **"PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"**, siendo el Ingeniero Mg. 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

Zapata Villamarin Kerly Maritza
C.C: 0550147086
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTORA

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ZAPATA VILLAMARIN KERLY MARITZA**, identificada con cédula de ciudadanía **0550147086** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - LA CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **"PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: octubre 2022 - marzo 2023

Finalización de la carrera: abril 2026 – agosto 2026

Tutor: Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.

Tema: **"PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"**

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

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

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

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

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

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

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

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

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

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

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

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

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

Kerly Maritza Zapata Villamarin	Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CEDENTE	**LA CESIONARIA**

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

"**PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI**", de Zapata Villamarin Kerly Maritza, 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, Mg.
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, la postulante: Zapata Villamarin Kerly Maritza, con el título del Proyecto de Investigación: **"PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 11 de agosto del 2026

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

Ing. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Kléver Homero Muñoz Solís, Mg.
CC: 0501397814
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Esta investigación de pregrado, fruto de mi formación académica se la debo en primer lugar al Santísimo Sacramento por guiar mi camino y enseñarme que cada acontecimiento tiene un propósito. Expreso mi más profundo agradecimiento a mi madre Patricia Villamarin y a mi abuelito Alfonso Villamarin, por ser el pilar fundamental para alcanzar este objetivo, gracias por enseñarme a nunca rendirme ante las adversidades, sus sacrificios y por creer siempre en mí.

A mi familia por su apoyo constante su confianza y por acompañarme en el camino. Asimismo, agradezco a Esteban que, con su compañía, paciencia y palabras de aliento, camino a mi lado durante este proceso, creyendo en mi incluso cuando yo dudaba y brindándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

Finalmente agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a los docentes de la carrera de turismo por abrirme las puertas del conocimiento.

Kerly Maritza Zapata Villamarin

DEDICATORIA

A mi madre Patricia Villamarin por ser el apoyo, mi guía y el pilar fundamental para lograr esta etapa, a mi abuelito Alfonso Villamarin por sus palabras de aliento, por su comprensión, en especial por ser el apoyo desde que fui una niña me brindaron en cada paso que daba este proyecto de investigación es dedicado para ustedes por ser el soporte que necesitaba mi vida para salir adelante y no rendirme. A mis ángeles en el cielo Mary Yolanda, Maggy, Nala y Bruno, porque antes de irse me enseño que siempre puedo y siempre voy a poder aun que todo se sienta como si hubiera terminado, siempre hay una puerta abierta para lograr el objetivo.

Kerly Maritza Zapata Villamarin

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: "PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI".

Autora:

Zapata Villamarin Kerly Maritza

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo el objetivo proponer alternativas de mejora la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi, con el propósito de fortalecer su desempeño operativo y competitividad. Para ello, se desarrolló un diagnóstico de la situación actual de los 39 establecimientos registrados en el catastro turístico del Ministerio de Turismo, mediante un enfoque cualitativo de nivel exploratorio y descriptivo, utilizando técnicas como la observación directa, revisión documental y aplicación de encuestas. Los resultados evidenciaron fortalezas relacionadas con la experiencia de los establecimientos y la actualización de sus servicios; sin embargo, también se identificaron debilidades en la planificación operativa, la coordinación entre actores del sector, el uso de herramientas tecnológicas, la comercialización y la difusión de información estratégica. A partir del análisis de los factores internos y externos mediante las matrices, PESTEL, FODA, MEFE, MEFI y MAFE, los resultados evidenciaron que los establecimientos cuentan con fortalezas relacionadas a su experiencia en el mercado, la actualización de sus servicios y el aporte al desarrollo turístico provincial, sin embargo también se evidenciaron debilidades en la planificación operativa, la articulación entre los actores del sector, el uso de herramientas tecnológicas, la comercialización de servicios y la disponibilidad de información estratégica para la toma de decisiones, para lo cual se formularon estrategias operativas orientadas a incrementar la competitividad del destino, finalmente, se diseñó un boletín informativo como herramienta de difusión de estrategias operativas e información técnica, con el fin de apoyar la toma de decisiones y contribuir al fortalecimiento de la planta turística de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi.

Palabras clave: Competitividad, establecimientos de operación e intermediación turística, estrategias operativas, gestión turística.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: "PLANTA TURÍSTICA OFERTA OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI".

Author:

Zapata Villamarin Kerly Maritza

ABSTRACT

The objective of this research was to propose improvement alternatives for the management of tourism operation and intermediation establishments in the province of Cotopaxi, with the aim of strengthening their operational performance and competitiveness. To achieve this, a diagnosis of the current situation of the 39 establishments registered in the Ministry of Tourism's tourism registry was conducted through a qualitative approach with an exploratory and descriptive scope, using direct observation, documentary review, and surveys as data collection techniques. The findings revealed strengths related to the establishments' experience and the continuous updating of their services. However, weaknesses were identified in operational planning, coordination among tourism stakeholders, the use of technological tools, commercialization, and the dissemination of strategic information. Based on the analysis of internal and external factors using the PESTEL, SWOT, EFE, IFE, and MAFE matrices, The results showed that the establishments have strengths related to their market experience, the modernization of their services, and their contribution to provincial tourism development; however, weaknesses were also identified in operational planning, coordination among sector stakeholders, the use of technological tools, the marketing of services, and the availability of strategic information for decision-making. To address these issues, operational strategies were formulated to increase the destination's competitiveness. Finally, a newsletter was designed as a tool for disseminating operational strategies and technical information, with the aim of supporting decision-making and contributing to the strengthening of the tourism infrastructure for operations and intermediation in the province of Cotopaxi.

Keywords: Competitiveness, Tourism Operations And Intermediation Establishments, Operational Strategies, Tourism Management, Tourism Infrastructure.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA....ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTORA iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN vi
AGRADECIMIENTO vii
DEDICATORIA viii
RESUMEN ix
ABSTRACT....x
1. INFORMACIÓN GENERAL 1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO 2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 3
3.1. Beneficiarios Directos....4
3.2. Beneficiarios Indirectos 4
Son beneficiarios indirectos ya que se benefician a través de uno o más intermediarios para hacer uso de los productos o servicios del proyecto, sin ser el destinatario principal. 4
4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN....4
5. OBJETIVOS:....5
5.1. Objetivo General....5
5.2. Objetivos específicos 5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS 6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO....7
7.1. Marco Legal....7
7.1.1. Turismo....7
7.1.2. Planta Turística 8
7.1.3. Oferta Turística....8
7.1.4. Clasificación de la planta turística 9
7.1.5. Operación e Intermediación....15
7.1.6. Agencias de viajes....15
7.1.7. Funciones de las agencias de viajes....16
7.1.8. Importancia de las agencias de viajes 17
7.1.9. Clasificación de las agencias de viajes 17
7.1.10. Gestión turística 18

7.1.11. Gestión operativa 19
7.1.12. Calidad de Servicio 19
7.1.13. Talento Humano 20
7.1.14. Alternativas de gestión 20
7.1.15. Estrategias Operativas 21
7.1.16. Análisis FODA 21
7.1.17. Matriz PESTEL 22
7.1.18. Matriz MEFE 22
7.1.19. Matriz MEFI 23
7.1.20. Matriz MAFE 23
7.1.21. Boletines 24
7.1.22. Tipos de boletines 25
8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA 25
9. METODOLOGÍA 26
9.1. Enfoque de la investigación 26
9.2. Ámbito de estudio 26
9.4. Método de diagnóstico 26
9.5. Metodología para el cumplimiento del primer objetivo específico 27
9.6. Metodología para el cumplimiento del segundo objetivo específico 33
9.7. Análisis PESTEL 34
9.8. Matriz FODA 36
9.9. Matriz MEFE 37
9.10. Matriz MEFI 37
9.11. Matriz MAFE 38
9.13. Metodología para el cumplimiento del tercer objetivo específico 40
9.14. Resumen de estrategias 41
9.15. Plan de acción 41
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS 43
10.1. Diagnóstico de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi 44
10.2. Descripción Geográfica y Demográfica 44
10.3. Límites de la Provincia de Cotopaxi 45
10.4. Clima 45
10.5. Demografía 45
10.6 . Establecimientos de operación e intermediación catastrados 46
10.8. Resultados en base al instrumento realizado 49

10.9. Análisis PESTEL 65
10.11. Análisis FODA 66
10.12. Matriz MEFE 67
10.13. Matriz MEFI 68
10.14. Matriz MAFE 69
10.15. Análisis estratégico 69
10.16. Plan de acción 71
10.17. Boletín informativo 72
11. IMPACTOS 81
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 82
11.1. Conclusiones 82
11.2. Recomendaciones 83
13. BIBLIOGRAFÍA 84
14.ANEXOS……89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos....4

Tabla 2 Beneficiaros Indirectos 4

Tabla 3 Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos planteados 6

Tabla 4 Cronograma de salidas....27

Tabla 5 Análisis PESTEL 35

Tabla 6 Modelo FODA 36

Tabla 7 Matriz MEFE 37

Tabla 8 Matriz Mefi....38

Tabla 9 MATRIZ MAFE 39

Tabla 10 Análisis Estratégico 40

Tabla 11 Matriz de resumen de estrategias....41

Tabla 12 Plan de acción 41

Tabla 13 Establecimientos de Operación e Intermediación....46

Tabla 14 Clasificación técnica de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. 49

Tabla 15 Localización de la infraestructura de los establecimientos de operación e intermediación turística en la provincia de Cotopaxi 49

Tabla 16 Tiempo de permanencia de los establecimientos dentro de la planta turística formal 50

Tabla 17 Influencia del marco normativo vigente y del apoyo de las entidades públicas en el desarrollo de la actividad turística 51

Tabla 18 Gestión de la actualización de los servicios y productos turísticos en los establecimientos....51

Tabla 19 Comoetitividad de los establecimientos....52

Tabla 20 Evolución de la demanda de los servicios turísticos en los últimos años.....52

Tabla 21 Contribución de la oferta turística al fortalecimiento del turismo en la provincia de Cotopaxi.....53

Tabla 22 Influencia del entorno económico provincial en la rentabilidad de la oferta turística 53

Tabla 23 Nivel de incorporación de la sostenibilidad ambiental en el diseño de la oferta turística.....54

Tabla 24 Planificación de las actividades operativas en los establecimientos.....54

Tabla 25 Seguimiento y evaluación de las actividades operativas en los establecimientos ...55

Tabla 26 Nivel de conocimiento del talento humano sobre los procedimientos internos de trabajo 55

Tabla 27 Nivel de aplicación de las acciones de mejora en la calidad del servicio operativo 56

Tabla 28 Disponibilidad de información interna para la toma de decisiones operativas.....56

Tabla 29 Tipo de apoyo prioritario para mejorar la operación interna del establecimiento ...57

Tabla 30 Coordinación del establecimiento con otros prestadores de servicios turísticos 57

Tabla 31 Nivel de participación en espacios de coordinación turística local 58

Tabla 32 Valoración de las alianzas estratégicas con servicios turísticos complementarios..58

Tabla 33 Articulación de la cadena de intermediación turística en la provincia de Cotopaxi 59

Tabla 34 Principal factor que dificulta la intermediación comercial de los establecimientos turísticos.....59

Tabla 35 Registro y análisis de información sobre el perfil de los visitantes.....60

Tabla 36 Uso de la información turística para la planificación de la comercialización 60

Tabla 37 Evaluación de la satisfacción de los turistas en los establecimientos.....61

Tabla 38 Nivel de uso de herramientas digitales para la gestión de clientes.....61

Tabla 39 Nivel de desarrollo de la presencia digital de los establecimientos.....62

Tabla 40 Uso de las redes sociales en la intermediación y comercialización de servicios turísticos.....62

Tabla 41 Nivel de necesidad de contar con información turística actualizada por parte de organismos provinciales.....63

Tabla 42 Valoración de la implementación de estrategias operativas conjuntas para el fortalecimiento del sector turístico provincial 63

Tabla 43 Nivel de utilidad de la difusión de información comercial y técnica mediante un boletín informativo provincial 64

Tabla 44 Análisis de PESTEL 65

Tabla 45 Matriz de análisis FODA de la planta turística de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi.....66

Tabla 46 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) 67

Tabla 47 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) 68

Tabla 48 Matriz MAFE.....69

Tabla 49 Análisis Estratégico 70

Tabla 50 Plan de acción 71

Tabla 51 Tipografías 73

Tabla 52 Impactos esperados de la propuesta…….81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de la provincia de Cotopaxi 45

Figura 2 Boletín Informativo 74

Figura 3 Boletín Informativo 75

Figura 4 Boletín Informativo 76

Figura 5 Resultados de la Encuesta 79

Figura 6 Resultados de la Encuesta 80

Figura 7 Salida de Campo 89

Figura 8 Salida de Campo 89

Figura 10 Salida de Campo 89

Figura 9 Salida de Campo 89

Figura 12 Salida de Campo 89

Figura 11 Salida de Campo 89

Figura 13 Salida de Campo 90

Figura 14 Salida de Campo 90

Figura 15 Salida de Campo 90

Figura 17 Salida de Campo 90

Figura 16 Salida de Campo 90

Figura 18 Salida de Campo 90

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Planta Turística Oferta Operación E Intermediación De La Provincia De Cotopaxi

Fecha de inicio: abril 2026

Fecha de finalización: agosto 2026

Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi – zona 3

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Turismo

Equipo de Trabajo:

Carrera que auspicia:

Turismo

Equipo de Trabajo:

Nombres: Milton Alberto Sampedro Arrieta

Teléfono: 0984509068

Correo electrónico: milton.sampedro@utc.edu.ec

Coordinador del Proyecto:

Nombres: Kerly Maritza Zapata Villamarin

Teléfonos: 0983016555

Correo electrónico: kerly.zapata7086@utc.edu.ec

Área de Conocimiento:

Servicios

Línea de investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable.

Línea de vinculación de la carrera:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación surge de la necesidad de analizar la situación actual de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi, debido a la importancia que estos tienen dentro de la planta turística y en la organización, comercialización y prestación de servicios dirigidos a los visitantes. La provincia cuenta con diversos recursos naturales, culturales y patrimoniales que constituyen una base importante para el desarrollo de la actividad turística; sin embargo, el diagnóstico realizado evidencia la presencia de limitaciones relacionadas principalmente con la planificación de las actividades operativas, el seguimiento de los procesos, el uso de herramientas tecnológicas, la comercialización de servicios y la disponibilidad de información para la toma de decisiones. Estas condiciones justifican la necesidad de realizar un análisis sistemático que permita conocer las características, fortalezas, debilidades y necesidades de los establecimientos de operación e intermediación turística de Cotopaxi. (Chico, 2021).

Desde el punto de vista práctico y técnico–operativo, la investigación permite obtener un diagnóstico actualizado de los establecimientos analizados y generar información útil para comprender su funcionamiento y las principales necesidades existentes. Los resultados obtenidos mediante el diagnóstico y el análisis de los factores internos y externos permitieron identificar aspectos favorables relacionados con la experiencia de los establecimientos, la actualización de los servicios, la incorporación de prácticas de sostenibilidad y la disponibilidad de información para la gestión; mientras que, entre los principales aspectos por mejorar, se identificaron la planificación operativa, el seguimiento de las actividades, el conocimiento del talento humano, el uso de herramientas digitales y la presencia digital. (Vásquez & Tomalá, 2025).

La investigación también resulta relevante porque, a partir de la información obtenida, se establecieron estrategias operativas orientadas a responder a las necesidades identificadas en los establecimientos de operación e intermediación turística. Estas estrategias consideran acciones relacionadas con la capacitación del talento humano, actualización de productos y servicios, utilización de herramientas digitales, coordinación entre actores turísticos, seguimiento de la gestión y difusión de información turística. De esta manera, la propuesta busca proporcionar alternativas prácticas que puedan ser consideradas por los establecimientos y actores vinculados

con la actividad turística para mejorar sus procesos de gestión. (López & Pulido, 2022).

Los principales beneficiarios directos de la investigación son los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi, debido a que podrán disponer de información organizada sobre su situación actual y de estrategias orientadas a mejorar aspectos relacionados con la planificación, promoción, comercialización y gestión de sus servicios. De manera indirecta, también se benefician los habitantes de la provincia y las instituciones vinculadas con la actividad turística, al contar con información que puede servir como referencia para la planificación y el desarrollo de acciones relacionadas con el sector. La investigación contempla como beneficiarios directos a los establecimientos de operación e intermediación y como beneficiarios indirectos a los habitantes de Cotopaxi y al GAD Provincial (Díaz, 2025).

Finalmente, la relevancia de la investigación se concreta mediante el diseño de un boletín informativo como producto final, concebido como una herramienta de difusión de información técnica, estrategias operativas, recomendaciones y buenas prácticas de gestión. Su finalidad es facilitar el acceso a información útil y organizada para los establecimientos de operación e intermediación turística, especialmente en aspectos relacionados con la planificación, gestión y comercialización de los servicios. Por tanto, los resultados de la investigación constituyen un aporte práctico que permite disponer de un diagnóstico actualizado y de una propuesta de acciones orientadas al mejoramiento de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación tiene como principales beneficiarios directos a los establecimientos turísticos de operación e intermediación que desarrollan sus actividades en la Provincia de Cotopaxi, considerando que estos actores cumplen una función clave en la organización, comercialización y articulación de la oferta turística del territorio, ya que son el enlace operativo entre los atractivos, los prestadores de servicios complementarios y los turistas que visitan la provincia.

3.1. Beneficiarios Directos

Son considerados beneficiarios directos quienes podrán beneficiarse de una mayor claridad en los procesos de gestión, de una organización más coherente de la oferta turística.

Tabla 1

Beneficiarios directos

Beneficiarios	**Directos**	**Indirectos**
Establecimientos de Operación e Intermediación de la Provincia de Cotopaxi.	39	
Investigador de la carrera de Turismo	1	

Nota. Datos obtenidos de Establecimientos de Operación e Intermediación de la Provincia de Cotopaxi.

3.2. Beneficiarios Indirectos

Son beneficiarios indirectos ya que se benefician a través de uno o más intermediarios para hacer uso de los productos o servicios del proyecto, sin ser el destinatario principal.

Tabla 2

Beneficiaros Indirectos

Beneficiarios	**Directos**	**Indirectos**
Habitantes de la provincia de Cotopaxi		470.210
Gad Provincial de la Provincia de Cotopaxi		1

Nota. Datos obtenidos de Establecimientos de Operación e Intermediación de la Provincia de Cotopaxi.

4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo constituye una actividad estratégica para el desarrollo económico de la provincia de Cotopaxi, debido a la diversidad de recursos naturales y culturales que favorecen la operación e intermediación turística. No obstante, los establecimientos dedicados a esta actividad presentan dificultades en su gestión, evidenciadas en la limitada planificación de sus procesos, el uso básico de herramientas tecnológicas, la escasa coordinación entre los actores del sector y la ausencia de

estrategias operativas que orienten el mejoramiento continuo de sus actividades. Esta situación limita la articulación de la oferta turística y reduce las posibilidades de fortalecer la competitividad del destino (Abarca et al., 2022).

Entre las principales causas del problema se encuentran la falta de diagnósticos actualizados sobre la realidad de los establecimientos, el limitado acceso a información técnica y comercial para la toma de decisiones, la insuficiente coordinación entre los prestadores de servicios turísticos y la inexistencia de mecanismos que permitan difundir estrategias de gestión aplicables al sector. Como consecuencia, se generan deficiencias en la organización de la oferta turística, dificultades en la intermediación comercial, menor capacidad para responder a las necesidades del mercado y una reducción de la competitividad de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

En este contexto, se evidencia la necesidad de desarrollar una investigación que permita diagnosticar la situación actual de estos establecimientos, establecer estrategias operativas acordes con las necesidades identificadas y diseñar un boletín informativo que facilite la difusión de dichas estrategias, contribuyendo al fortalecimiento de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

5. OBJETIVOS:

5.1. Objetivo General

Proponer alternativas de gestión de los establecimientos de operación e intermediación a través del análisis de la información para la dinamización de la oferta turística de la provincia de Cotopaxi.

5.2. Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de los establecimientos operación e intermediación en la provincia de Cotopaxi recopilando información relevante al respecto.
- ✓ Establecer estrategias operativas para el fortalecimiento de la provincia de Cotopaxi.
- ✓ Diseñar un boletín informativo para la difusión de las estrategias operativas de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia.

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

Tabla 3

Actividades y sistema de tareas con relación a los objetivos planteados

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultados obtenidos
Diagnosticar la situación actual de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.	Recopilar información relacionada con las condiciones actuales que se dedican a la operación e intermediación turística. Desarrollar visitas en los establecimientos para verificar y recopilar información directa sobre su funcionamiento. Aplicar encuestas dirigidas a los establecimientos para identificar las necesidades y la percepción de cada empresa.	**Tipo:** Evaluación inicial. **Método:** Cualitativo. **Técnicas:** Revisión documental, observación directa y encuesta. **Instrumentos:** PDOT Provincial, catastro turístico, ficha de levantamiento de información, cuestionario de encuesta y registro fotográfico.	Diagnóstico actualizado de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi, identificando características, situación actual, fortalezas, debilidades y necesidades del sector.
Establecer estrategias operativas que contribuyan al fortalecimiento de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia.	Organizar la información obtenida durante el proceso de investigación. Determinar fortalezas, oportunidades y debilidades y amenazas con información recogida del diagnóstico. Elaboración de planes de acción.	**Tipo:** Propositivo. **Método:** Cualitativo. **Técnicas:** Análisis estratégico. **Instrumentos:** Matriz FODA, matriz PESTEL, matriz MEFE, matriz MEFI, matriz estratégica y matriz de resumen de estrategias.	Estrategias operativas orientadas al fortalecimiento de los establecimientos de operación e intermediación y al mejoramiento de la oferta turística provincial.
Diseñar un boletín informativo que difundan las estrategias operativas propuestas para mejorar la gestión de los establecimientos de operación e intermediación de la Provincia de Cotopaxi.	Procesamiento de la información estratégica. Selección de contenidos relevantes. Diseño y diagramación del boletín. Revisión y validación del contenido.	**Tipo:** Descriptivo–propositivo. **Método:** Cualitativo. **Técnicas:** Diseño y sistematización de información. **Instrumentos:** Computadora, Internet y plataforma CANVA.	Boletín informativo diseñado para la difusión de estrategias operativas, información turística y acciones de fortalecimiento para los establecimientos de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi.

Nota: Elaboración propia a partir de la planificación de actividades relacionadas con los objetivos del proyecto.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

7.1. Marco Legal

7.1.1. Turismo

El turismo constituye una actividad económica, social y cultural que se desarrolla mediante desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, motivado por diferentes intereses, entre ellos el deporte, la recreación, el conocimiento de nuevos espacios, la cultura y el disfrute de los recursos naturales. La elección de estos lugares está relacionada con las preferencias, intereses y expectativas de los visitantes, generando una interacción entre la oferta disponible y la demanda dentro del mercado turístico (Rivas & Rodríguez, 2023).

A escala internacional, el turismo representa una importante fuente de generación de recursos económicos, debido al aprovechamiento de los atractivos turísticos naturales y culturales que existentes en diferentes territorios. Esta actividad contribuye al dinamismo económico de los destinos mediante el desarrollo de servicios y actividades dirigidas a los visitantes (Zurita et al., 2022). Así mismo el turismo se ha desarrollado históricamente por diversas motivaciones, como el descanso, la recreación, los negocios y el entretenimiento, favoreciendo la generación de empleo y al desarrollo de infraestructura y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los turistas (Freire & Sonia, 2022).

En este sentido, la actividad turística se constituye en una alternativa fortalecer la economía de los territorios, debido a su capacidad para generar oportunidades de empleo, dinamizar actividades relacionadas con la prestación de servicios y promover el aprovechamiento de los recursos turísticos. Por ello, su adecuada planificación y gestión puede contribuir al desarrollo económico y local de los sectores vinculados con esta actividad (Bravo I. , 2025).

En relación con la presente investigación, el turismo se constituye como una actividad fundamental para el desarrollo de la provincia de Cotopaxi, debido a la diversidad de recursos naturales, culturales y patrimoniales que posee el territorio. En este contexto, los establecimientos de operación e intermediación cumplen un papel muy importante al conectar los atractivos turísticos con los visitantes mediante la organización, comercialización y prestación de servicios. Por ello, comprender el turismo permite establecer una base teórica para analizar la situación actual de estos establecimientos y proponer acciones orientadas al fortalecimiento de la actividad turística provincial.

7.1.2. Planta Turística

Según la OMT la planta turística es el conjunto de establecimientos y servicios que hacen posible la visita, la estancia y la experiencia, lo que incluye oferta de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, operación, intermediación, guianza y otros servicios (Reinhold , 2023).

La planta turística está conformada por un conjunto de establecimientos turísticos, que ofrecen bienes y servicios destinados a atender las necesidades de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros. Estos servicios permiten facilitar la experiencia del turista durante su permanencia en un destino, mediante diferentes actividades y prestaciones relacionados con la atención, alojamiento, alimentación, recreación y otros servicios turísticos. No obstante, las características y función se encuentran principalmente relacionada con la información, asesoramiento, organización y comercialización de servicios turísticos, por lo que no requieren que el visitante permanezca físicamente en el establecimiento para acceder al servicio (Sarmiento, 2025).

La planta turística también comprende diferentes establecimientos vinculados directamente con la prestación de servicios y el desarrollo de actividades turísticas. Su funcionamiento contribuye a dinamizar la actividad y favorece la participación de diversos actores locales. Así mismo, estos establecimientos permiten aprovechar las potencialidades naturales y culturales de un territorio mediante la creación y prestación de servicios dirigidos a los visitantes, contribuyendo al desarrollo económico y social de las localidades y al mejoramiento de las condiciones de vida de las personas involucradas en la actividad turística (Bravo et al., 2022).

En esta investigación la planta turística se refiere al conjunto de establecimientos que intervienen en la prestación y comercialización de servicios turísticos en la provincia de Cotopaxi. Su análisis resulta importante porque permite identificar como los establecimientos de operación e intermediación se integran dentro de la estructura turística provincial y cuál es su aporte en la generación y comercialización de productos y experiencias dirigidas a los visitantes.

7.1.3. Oferta Turística

La oferta turística constituye un componente fundamental de la actividad turística, debido a que integra los recursos, bienes y servicios que permiten satisfacer las necesidades de los visitantes en un determinado destino. Dentro de sus principales elementos se encuentran los recursos turísticos, los cuales representan un factor importante en la elección de un destino, debido

al interés que generan los turistas. Estos recursos pueden estar relacionados con características naturales, culturales, paisajísticas, folclóricas e históricas que permiten diferenciar y otorgar singularidad a un territorio (Martínez, 2024)

Desde la perspectiva, la oferta turística puede comprenderse como el conjunto de bienes, productos y servicios disponibles en el mercado para atender las necesidades de los consumidores turísticos. Para que estos bienes y servicios formen parte de la oferta turística, deben estar vinculados con actividades destinadas a satisfacer los requerimientos de los visitantes y responder a las características de la demanda existente en el destino. (Arce et al., 2021).

La oferta turística se encuentra integrada por diferentes elementos que funcionan de manera articulada, entre ellos se encuentran:

Los recursos turísticos: Corresponden a los atractivos naturales, históricos, culturales y otras características que posee un territorio y que pueden motivar el desplazamiento de los visitantes (Font & Abreu, 2022).

Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados (Ortíz & Calvopiña, 2021).

Empresas turísticas: Forman parte de la oferta, debido a que son las encargadas de proporcionar servicios directamente relacionados con la atención de los visitantes. Dentro de este grupo de encuentran los establecimientos de alojamiento, transporte, alimentación, recreación y otros servicios vinculados a la actividad turística. A estos se suman los servicios complementarios, como los restaurantes, bares, espacios de entretenimiento e instalaciones deportivas, los cuales contribuyen a ampliar las alternativas disponibles para los turistas. (Condori & Flores, 2023).

En relación a la presente investigación, el análisis de la oferta turística permite comprender la manera en que estos establecimientos de operación e intermediación participan en la estructura y comercialización de los productos de la provincia de Cotopaxi. Estos establecimientos cumplen una función de articulación entre los recursos turísticos, los prestadores de servicios y los visitantes, contribuyendo a transformar los recursos disponibles en productos y experiencias que pueden ser incorporados dentro de la oferta turística provincial.

7.1.4. Clasificación de la planta turística

De acuerdo con su naturaleza, la planta turística puede organizarse en diferentes categorías relacionadas con los servicios que se ofrecen a los visitantes. Entre las principales se encuentra el

hospedaje, la alimentación, las agencias de viajes, el transporte turístico y las actividades de esparcimiento.

Esta clasificación permite identificar los diferentes establecimientos que intervienen en la prestación de servicios y en el funcionamiento de la actividad turística (Aponte et al., 2024).

- **Hospedaje**

El alojamiento turístico comprende el conjunto de bienes destinados a proporcionar el servicio de hospedaje no permanente a los turistas, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante un contrato de hospedaje. Este servicio constituye una actividad turística regulada por el Ministerio de Turismo del Ecuador y debe cumplir con los parámetros establecidos para su clasificación y categorización.

De acuerdo con el Reglamento de Alojamiento Turístico, los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en hotel, hostal, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes (*REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf*, s. f.).

Hoteles. – Son establecimientos de alojamiento turístico que cuentan con instalaciones destinadas a ofrecer hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado. Pueden ocupar la totalidad de un edificio o una parte independiente del mismo y cuentan con servicios de alimentos y bebidas, además de otros servicios complementarios de acuerdo con su categoría. Deben contar con un mínimo de cinco habitaciones.

Hostales. – Son establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen hospedaje en habitaciones privadas o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría. Pueden proporcionar servicios de alimentos y bebidas, además de otros servicios complementarios, y deben contar con un mínimo de cinco habitaciones.

Hosterías. – Son establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen hospedaje en habitaciones o cabañas privadas y disponen de servicios de alimentos y bebidas, además de servicios complementarios orientados a la recreación y al aprovechamiento turístico de su entorno.

Haciendas turísticas. – Son establecimientos de alojamiento turístico que se encuentran vinculados a espacios o edificaciones de carácter histórico, cultural o rural, en los cuales se ofrece hospedaje y servicios turísticos complementarios relacionados con las características propias de la hacienda y su entorno.

Lodge. – Son establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen hospedaje en espacios vinculados principalmente con entornos naturales, permitiendo desarrollar actividades y servicios relacionados con las características del lugar y el contacto con la naturaleza.

Resort. – Son establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen hospedaje acompañado de instalaciones, servicios y actividades recreativas orientadas a proporcionar una experiencia turística integral. De acuerdo con el reglamento, esta clasificación corresponde a establecimientos que pueden obtener categorías de cuatro y cinco estrellas.

Refugios. – Son establecimientos de alojamiento turístico destinados a proporcionar hospedaje, principalmente en espacios donde se desarrollan actividades relacionadas con la naturaleza y zonas de montaña. Esta clasificación corresponde a una categoría única.

Campamentos turísticos. – Son establecimientos de alojamiento turístico destinados a proporcionar espacios adecuados para la instalación de tiendas de campaña u otras modalidades de alojamiento propias de actividades de campamento. Esta clasificación corresponde a una categoría única

Casa de huéspedes. – Son establecimientos de alojamiento turístico que ofrecen el servicio de hospedaje en una vivienda o inmueble destinado para esta actividad, de acuerdo con los requisitos establecidos por la normativa turística. Corresponden a una categoría única dentro de la clasificación de alojamiento turístico(*REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf*, s. f.).

- **Alimentación**

Son aquellas empresas de alimentos y bebidas cuya actividad principal está orientada a la preparación y comercialización de productos destinados al consumo de los visitantes, dentro de este grupo incluyen tanto negocios que ofrecen comida rápida como establecimientos formalmente constituidos que brindan servicios gastronómicos (Salazar, 2026).

La oferta de estos establecimientos puede abarcar diferentes tipos de preparaciones y alternativas gastronómicas, entre ellas desayunos, almuerzos, cenas, platos típicos, comida

nacional e internacional, comida rápida, bocadillos, postres, bebidas frías y calientes, asimismo, pueden disponer de varias opciones adaptadas a las preferencias y requerimientos particulares de los clientes, contribuyendo de esta manera a complementar la experiencia del visitante durante se permanecía en el destino.

- **Agencia de viajes**

Las agencias de servicios turísticos son personas jurídicas que desarrollan actividades relacionadas con la intermediación y operación turística, facilitando la comercialización y organización de servicios y productos turísticos entre los usuarios y los diferentes prestadores de servicios. Estas actividades se encuentran reguladas por la normativa turística ecuatoriana, que establece los requisitos y condiciones para su funcionamiento (Peet, s. f.-b).

De acuerdo con el Reglamento de Operación e Intermediación Turística, las agencias de servicios turísticos se clasifican en agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes internacionales, operadores turísticos y agencias de viajes duales.

a) Agencias de viajes mayoristas. – Son personas jurídicas que proyectan, elaboran, diseñan, organizan y comercializan servicios y paquetes turísticos en el exterior. Para su comercialización utilizan agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales, por lo que no pueden comercializar directamente sus productos al usuario o consumidor final. Asimismo, pueden representar a empresas de transporte turístico, establecimientos de alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

b) Agencias de viajes internacionales. – Son personas jurídicas que comercializan directamente al usuario los servicios y paquetes turísticos internacionales elaborados por las agencias de viajes mayoristas. También pueden comercializar los productos turísticos ofrecidos por los operadores turísticos, cumpliendo principalmente funciones de intermediación y

comercialización de servicios turísticos.

c) Operadores turísticos. – Son personas jurídicas que se dedican a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas dentro del territorio nacional. Pueden comercializar sus productos directamente al usuario o mediante las agencias de viajes mayoristas, internacionales y duales, de acuerdo con las actividades permitidas por la normativa vigente.

d) Agencias de viajes duales. – Son personas jurídicas que pueden ejercer simultáneamente las actividades propias de las agencias de viajes internacionales y de los operadores turísticos. Por lo tanto, pueden comercializar directamente al usuario servicios y paquetes turísticos, así como organizar, desarrollar y operar viajes y visitas turísticas dentro del territorio nacional (Peet, s. f.-b).

- **Transporte Turístico**

El transporte turístico comprende la prestación de servicios destinados al desplazamiento de turistas y excursionistas mediante diferentes medios de transporte, de acuerdo con las modalidades autorizadas por la normativa ecuatoriana. Para efectos del Registro de Turismo, esta actividad se clasifica en, transporte turístico aéreo, transporte turístico terrestre y transporte turístico marítimo, fluvial y lacustre. Todas estas modalidades son de categoría única (Peet, s. f.-a)

a) Transporte turístico aéreo. – Comprende la prestación del servicio de transporte aerocomercial para el desplazamiento de personas, sean turistas o excursionistas, dentro o fuera del país, mediante aeronaves debidamente certificadas por la autoridad aeronáutica competente.

b) Transporte turístico terrestre. – Consiste en la prestación del servicio de transporte terrestre con fines comerciales para el desplazamiento de turistas o excursionistas, de manera individual o en grupos, mediante vehículos terrestres motorizados debidamente habilitados por la autoridad competente en materia de tránsito.

c) Transporte turístico marítimo, fluvial y lacustre. – Comprende la prestación de servicios de transporte acuático con fines comerciales para el desplazamiento de turistas o excursionistas por mar, ríos o lagos, mediante embarcaciones turísticas motorizadas debidamente acondicionadas y autorizadas por las autoridades competentes.

El transporte turístico constituye una actividad regulada que requiere el correspondiente Registro de Turismo y el cumplimiento de los permisos, autorizaciones y requisitos establecidos por las entidades competentes para cada modalidad (Peet, s. f.-a).

- **Esparcimiento y recreación**

La recreación turística comprende las actividades y servicios destinados al entretenimiento, descanso, esparcimiento y aprovechamiento del tiempo libre de los turistas y visitantes. Estas actividades pueden desarrollarse en establecimientos turísticos que cuentan con espacios e instalaciones destinadas al disfrute y entretenimiento de sus usuarios (Bejarano, s. f.).

Dentro de la actividad turística, la recreación se relaciona con establecimientos que ofrecen servicios orientados al esparcimiento y al disfrute de actividades durante la permanencia del visitante. El Reglamento General de Actividades Turísticas contempla, entre otros, establecimientos que incorporan zonas de recreación y deportes como parte de sus servicios, especialmente aquellos ubicados en espacios naturales o fuera de los núcleos urbanos.

a) Complejos vacacionales. – Son establecimientos destinados a proporcionar alojamiento y servicios complementarios orientados al descanso y recreación de los huéspedes. Pueden disponer de instalaciones y espacios destinados a actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento.

b) Balnearios y establecimientos de recreación. – Son espacios destinados al descanso, entretenimiento y aprovechamiento turístico, en los cuales pueden desarrollarse actividades recreativas y deportivas para los visitantes.

c) Centros de recreación turística. – Comprenden establecimientos o espacios destinados al esparcimiento y entretenimiento de turistas y visitantes mediante la prestación de diferentes actividades recreativas, deportivas y de ocio.

d) Actividades recreativas y deportivas. – Comprenden aquellas actividades destinadas

al entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre de los visitantes, pudiendo desarrollarse en espacios naturales, establecimientos turísticos o instalaciones acondicionadas para este propósito.

La recreación constituye un componente complementario de la actividad turística, debido a que contribuye a diversificar la oferta y permite generar experiencias de entretenimiento y aprovechamiento del tiempo libre durante la visita a un destino turístico.

Para este estudio, organizar y clasificar la planta turística permite ubicar a los diferentes establecimientos del sector y distinguir claramente a los que se dedican a operar e intermediar servicios. Esto ayuda a definir quienes son los actores clave de la investigación y a conocer de cerca como son los servicios turísticos en la provincia de Cotopaxi.

7.1.5. Operación e Intermediación

La operación turística comprende a las actividades relacionadas con la planificación, organización y ejecución de servicios y productos turísticos, mientras que la intermediación turística facilita la conexión entre la oferta de los servicios y los consumidores. Ambas actividades forman parte de la estructura necesaria para articular los diferentes componentes de un destino y facilitar el acceso del visitante a experiencias organizadas.

La articulación entre los diferentes actores es especialmente importante porque la actividad turística requiere coordinación entre empresas, organismos públicos y otros prestadores. La (OECD, 2024) señala que la coordinación a nivel de destino permite mejorar la gestión turística, diversificar la oferta y fortalecer la infraestructura y los servicios vinculados con el turismo.

Para el presente estudio, la operación e intermediación turística constituyen elementos centrales para comprender el funcionamiento de los establecimientos analizados en la provincia de Cotopaxi, debido a que permiten identificar como se organizan, comercializan y articulan los servicios turísticos, su análisis permitirá reconocer las principales fortalezas y limitaciones de estas para así establecer estrategias orientadas a mejorar su gestión y coordinación.

7.1.6. Agencias de viajes

El desarrollo de las agencias de viajes se encuentra relacionado con los primeros emprendimientos de intermediación turística surgidos durante el siglo XIX. Entre sus principales precursores se reconoce a Thomas Cook, en Inglaterra y Henry Wells en Estados Unidos. Estos

comienzan sus actividades en esta área en 1841. Thomas Cook fundó la compañía “Thomas Cook & Sons” y Henry Wells estuvo a cargo de “American Express Company”. Pero de manera específica se conoce a Thomas Cook como el primer agente de viajes profesional

Para Rives et al. (2023) las agencias de viajes desempeñan una función importante dentro de la actividad turística, debido a que actúan como intermediarias entre los prestadores de servicios y los visitantes. Estas empresas facilitan la planificación y organización de los viajes mediante la comercialización de diferentes productos y servicios turísticos, como paquetes, planes e itinerarios, procurando responder a las necesidades y preferencias de los clientes.

Asimismo, las agencias de viajes contribuyen a facilitar la elección y organización de las actividades que pueden realizarse en un determinado destino. Para, ello, pueden ofrecer paquetes turísticos que integran diferentes servicios y actividades relacionadas con los atractivos y recursos disponibles en una localidad. De esta manera, su función permite articular los diferentes componentes de la actividad turística y facilitar al visitante al acceso a una oferta organizada de acuerdo con sus necesidades (Párraga, 2023).

En este estudio las agencias de viaje son una pieza clave de la planta turística de operación e intermediación, ya que conectan a los atractivos y servicios de la provicia lo que buscan los visitantes. Analizarlas ayuda a entender como estos negocios venden los productos turísticos y organizan experiencias que impulsan el turismo en Cotopaxi.

7.1.7. Funciones de las agencias de viajes

Las agencias de viajes cumplen diferentes funciones dentro de la actividad turística, principalmente relacionadas con la organización, intermediación y comercialización de productos y servicios. Entre sus principales funciones se encuentran:

- **Mandatario:** Se encarga de gestionar y coordinar la elaboración de productos turísticos integrales dirigidos a grupos, empresas, otras agencias de viajes y clientes particulares, considerando los servicios necesarios para su desarrollo.
- **Intermediario:** Actúa como enlace entre los clientes y los proveedores turísticos, facilitando la captación de usuarios y la comercialización de los productos y servicios disponibles.
- **Organizador:** Tiene la responsabilidad de diseñar, planificar y desarrollar sus propios productos turísticos, integrando diferentes servicios,

estancias, eventos y actividades de acuerdo con las características del producto que pretende ofrecer.

Entender las funciones de las agencias de viajes es clave en esta investigación para conocer como manejan la operación y comercialización del turismo, esta información sirve como base para evaluar a los establecimientos analizados y definir qué aspectos hay que corregir para mejorar la calidad del servicio y la experiencia del visitante.

7.1.8. Importancia de las agencias de viajes

Las Agencias de Viajes constituyen un actor relevante dentro del desarrollo de la actividad turística, debido a las funciones que desempeñen en la organización y comercialización de productos y servicios destinados a los visitantes. Su participación permite facilitar el acceso de los turistas a diferentes alternativas de viaje y contribuye al fortalecimiento de las actividades relacionadas con el sector turístico (Flores & Santamaria, 2025).

Además de cumplir una función comercial, las agencias de viajes participan en la promoción y difusión de los recursos turísticos de los destinos. Mediante la información y asesoramiento que proporcionan a los visitantes, pueden contribuir a dar a conocer diferentes lugares de interés y facilitar la selección de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del turista (*AGENCIA DE VIAJES FRANCISCO LA TORRE.pdf*, s. f.).

En este estudio consideramos que las agencias de viajes desempeñan un rol centra, ya que integran los atractivos de Cotopaxi en experiencias organizadas para los turistas. Gestionar adecuadamente estas empresas permite aprovechar mejor el potencial del territorio y elevar la calidad turística provincial.

7.1.9. Clasificación de las agencias de viajes

Las agencias de viajes se encargan de diseñar, planificar, comercializar y ejecutar programas turísticos, considerando tanto la oferta disponible como las actividades que pueden desarrollarse en el destino a visitar. Los servicios incluidos en estos programas deben ajustarse a las necesidades y preferencias de los clientes, incorporar propuestas innovadoras, ofrecer el valor agregado y mantener la competitividad dentro del mercado turístico (Cortés & Vargas, 2024).

Asimismo, sus mayores beneficios económicos suelen generarse a través de su contratación de viajes internacionales o excursiones de larga distancia, ya que estas gestionan tramites como empresas extranjeras, coordinan diferentes servicios entre estos el alojamiento y organizan la guía

turística en los lugares más visitados, brindando al cliente mayor comodidad y múltiples ventajas. Por ello las agencias de viajes son consideradas un componente fundamental dentro de la estructura del sector turístico (Burgos, 2025).

En esta investigación conocer cómo se clasifican las agencias de viajes ayuda a diferenciar las características y tareas de los negocios dedicados a intermediar u operar servicios turísticos. Esta distinción hace más fácil entender cómo está estructurado el sector y permite relacionar cada tipo de agencia con los servicios y ventas que se ofrecen en la provincia de Cotopaxi.

7.1.10. Gestión turística

La gestión turística contemporánea se ha desplazado de una visión centrada únicamente en la promoción del destino hacia un enfoque integral que prioriza la coordinación de actores, la organización de procesos y el uso estratégico de la información para mejorar el desempeño del sistema turístico, entendiendo que la competitividad de un territorio no depende solo de la existencia de atractivos, sino de la capacidad para transformar esos recursos en productos estructurados, comercializables y consistentes en el tiempo, lo cual sitúa a la operación y la intermediación como funciones técnicas esenciales dentro de la gestión turística, especialmente en territorios donde predominan micro y pequeñas empresas con limitadas capacidades de planificación y estandarización, como ocurre en gran parte del contexto provincial ecuatoriano (Hung Lee, 2022).

Desde la literatura reciente en gestión de destinos, se reconoce que los establecimientos de operación e intermediación cumplen un rol articulador que conecta la planificación territorial con la experiencia real del visitante, ya que son responsables de diseñar itinerarios, coordinar proveedores, administrar tiempos, gestionar información y responder ante contingencias, tareas que requieren capacidades de gestión específicas y que inciden directamente en la percepción de calidad, seguridad y satisfacción del turista; cuando estas funciones se desarrollan sin lineamientos claros o sin una base de información compartida, el sistema turístico tiende a fragmentarse, generando duplicidad de esfuerzos, fallas de coordinación y una oferta poco coherente, situación que ha sido documentada en diversos estudios sobre gobernanza turística y gestión de destinos, los cuales subrayan la necesidad de fortalecer la dimensión operativa como parte de las estrategias de desarrollo turístico (Reinhold , 2023).

En esta investigación, la gestión turística es clave para el buen funcionamiento de los

negocios de operación e intermediación en Cotopaxi, ya que permite coordinar recursos, procesos y a los actores del sector. Analizarla ayuda a conocer como trabajan actualmente estos establecimientos y a proponer estrategias que mejoren su organización y competitividad en la provincia.

7.1.11. Gestión operativa

La gestión operativa comprende el conjunto de acciones que se desarrollan dentro de una organización con la finalidad de mejorar su capacidad para alcanzar los objetivos establecidos. Estre proceso involucra diferentes aspectos relacionados con el funcionamiento de la empresa, entre ellos la gestión del personal, el perfeccionamiento de los procesos, la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías y metodologías que respondan a las características de las actividades desarrolladas por la organización. Pero dentro del ámbito, resulta necesario analizar los servicios desde la perspectiva de las necesidades del cliente, revisar los procesos técnicos y administrativos y evaluar la manera en que se busca favorecer un uso adecuado de los recursos disponibles y promover mejoras que permitan fortalecer el funcionamiento y desempeño de la organización (Bravo & Loor, 2024).

Para este estudio, la gestión operativa sirve para comprender como los establecimientos de operación e intermediación manejan sus procesos y recursos para atender a los turistas. Su análisis es clave para detectar qué están haciendo bien, qué aspectos deben corregir y qué estrategias se pueden aplicar para optimizar su rendimiento.

7.1.12. Calidad de Servicio

La calidad de servicio turístico se relaciona con la capacidad de los establecimientos para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes mediante una prestación organizada, eficiente y adecuada. En el turismo, la calidad depende no solamente del producto ofrecido, si no también de aspectos como la atención, el personal, los procesos internos y la experiencia generada durante la prestación del servicio.

La calidad también se encuentra vinculada con el fortalecimiento del talento humano y la mejora continua de las empresas turísticas. La (OECD, 2024) destaca la necesidad de fortalecer las capacidades de los trabajadores del sector para responder a las nuevas necesidades de la actividad turística y mejorar su desempeño.

En el contexto de esta investigación, la calidad del servicio turístico permite analizar las

condiciones en las que los establecimientos de operación e intermediación atienden y gestionan sus servicios. Por ello, se considera necesario relacionarla con la capacidad del personal, la aplicación de acciones de mejora y la satisfacción de los visitantes, aspectos que permitirán identificar oportunidades para fortalecer el servicio turístico en Cotopaxi.

7.1.13. Talento Humano

El talento humano constituye un componente esencial de las organizaciones turísticas, debido a que interviene directamente en la planificación, operación, y prestación de servicios. La formación y actualización de los trabajadores permiten responder a los cambios del mercado y a las nuevas necesidades de los visitantes.

Según la (OECD, 2024), el turismo es un sector intensivo en trabajo y enfrenta desafíos relacionados con la disponibilidad de trabajadores, sus competencias y la necesidad de desarrollar nuevas capacidades para afrontar las transformaciones digitales y sostenibles del sector.

Para la presente investigación, el talento humano representa un factor interno que puede favorecer o limitar el desempeño de los establecimientos de operación e intermediación turística. Por esta razón, su análisis permite considerar aspectos como conocimientos, capacitación y aplicación de procedimientos internos, con el propósito de plantear acciones que contribuyan al fortalecimiento de las capacidades del personal y, consecuentemente, a la mejora de los servicios turísticos,

7.1.14. Alternativas de gestión

Se refiere a distintos métodos que una empresa puede utilizar para gestionar sus operaciones y así lograr sus objetivos, estas alternativas varían según la empresa, sector, su tamaño.

Según Ortíz (2024) las alternativas de gestión son:

- ✓ **Organizacional:** Hace referencia a la modificación de la estructura interna de la empresa, mediante ajustes de áreas, funciones o procesos de trabajo para mejorar su funcionamiento.
- ✓ **Tecnológico:** Consiste en incorporar herramientas digitales o sistemas innovadores, asegurando que el personal tenga los conocimientos necesarios para su uso adecuado.
- ✓ **Estratégico:** Se orienta a la planificación y distribución eficiente de

recursos y actividades para fortalecer la competitividad y alcanzar mejores resultados empresariales.

- ✓ **Cultural:** Comprende los valores, normas y formas de interacción dentro de la organización, promoviendo un ambiente laboral favorable y mayor satisfacción del personal.

En esta investigación, las alternativas de gestión son distintas opciones que permiten responder a las necesidades de los negocios de turismo. Estudiarlas ayuda a definir acciones en organización, tecnología, planificación, y cultura empresarial, adaptadas a las condiciones de Cotopaxi para fortalecer el trabajo de las empresas y mejorar su funcionamiento.

7.1.15. Estrategias Operativas

Las Estrategias operativas, dentro de la planta turística de operación e intermediación, se entienden como un conjunto de decisiones prácticas que ordenan el trabajo diario de agencias y operadoras para que la experiencia turística se ejecute con coherencia, tiempos claros y estándares mínimos de calidad, porque el turista no evalúa a cada proveedor por separado sino la continuidad del servicio que recibe desde la reserva hasta el cierre del recorrido; por esa razón, una estrategia operativa no se plantea como una idea general, se formula como una pauta aplicable que define qué hacer, quién lo hace, con qué información, en qué momento y con qué criterio de verificación, lo cual resulta vital en contextos (Erazo, 2024).

En este estudio, las estrategias operativas son herramientas que ayudan a responder a los problemas propuestos detectados en las agencias operadoras turísticas de Cotopaxi. Diseñarlas permite convertir el diagnostico en acciones concretas como: capacitaciones, actualización de productos, promoción digital y coordinación entre actores, para fortalecer el turismo en la provincia.

7.1.16. Análisis FODA

El análisis FODA es un análisis de diagnóstico que permite identificar las condiciones internas y externas de una organización. A través de este análisis se reconocen diferentes factores fuertes y débiles presentes en su entorno. Su aplicación facilita la comprensión de la situación esta metodología permite determinar como una estrategia puede generar un equilibrio entre los recursos y capacidades internas de la organización parala organización frente a los factores externos que pueden favorecer o limitar su desarrollo (Delgado, 2025).

Para el desarrollo de esta investigación, el análisis FODA permite organizar y valorar la información obtenida sobre los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Su aplicación facilita la identificación de fortalezas y debilidades internas, así como de oportunidades y amenazas externas, proporcionando una base para formular estrategias orientadas a mejorar la gestión, aprovechar las condiciones favorables y reducir los factores que pueden limitar el desarrollo del sector.

7.1.17. Matriz PESTEL

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que permite examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales del entorno para identificar los elementos externos que pueden influir en el desarrollo de una organización.

PESTEL es un acrónimo que presenta los seis componentes que examina:

Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ambiental. Se puede indicar que este análisis ayuda a las empresas a entender los factores macroeconómicos que pueden afectar su desempeño. El análisis de estos factores permite comprender cómo las condiciones del entorno pueden afectar el desempeño de una organización, favoreciendo la identificación de oportunidades y riesgos. De esta manera, constituye una herramienta útil para orientar la planificación estratégica y fortalecer la capacidad de respuesta ante las diferentes situaciones que se presentan en el contexto donde opera la organización (Amador, 2022)(Marketing, 2000).

En el presente estudio, la matriz PESTEL permite abalizar las condiciones externas que pueden influir en el funcionamiento de los establecimientos de operación e intermediación turística de Cotopaxi. El análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales permite comprender las oportunidades y riesgos existentes en el entorno y proporciona información útil para orientar la formulación de estrategias acordes con la realidad provincial.

7.1.18. Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es una herramienta de análisis estratégico que pueden influir en el desempeño de una organización. Mediante su aplicación se identifican factores externos favorables y desfavorables que pueden impactar en el desarrollo y crecimiento de una empresa o negocio (Zamora, 2023).

Esta matriz facilita la recopilación de variables económicas, sociales, culturales, ambientales, políticas, legales, tecnológicas y competitiva que permite diseñar estrategias

orientadas a aprovechar las oportunidades existentes y reducir los posibles efectos de las amenazas del entorno (Carrera, 2024).

Con base en los resultados de la encuesta y en la matriz PESTEL, la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) se estructura de la siguiente manera. Se asignan ponderaciones que suman 1,00 y calificaciones de 1 a 4, donde:

- **4 = Respuesta superior**
- **3 = Respuesta por encima del promedio**
- **2 = Respuesta promedio**
- **1 = Respuesta deficiente**

En este estudio utilizamos la matriz MEFE para medir el impacto de los factores externos sobre los negocios turísticos de Cotopaxi. Esta herramienta ayuda a distinguir claramente entre lo que podemos aprovechar (oportunidades) y lo que debemos prevenir (amenazas), guiando las decisiones para fortalecer el sector.

7.1.19. Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Interna (MEFI) es una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de un negocio, permite identificar, mediante una auditoría interna las amenazas y oportunidades de una empresa que puede afectar directamente a la dirección, gestión, organización y planificación de una empresa (Dume & Dáger, 2024).

Esta herramienta permite formular estrategias a partir de la síntesis y valoración de oportunidades y amenazas de las principales áreas de la organización (Diamond, 2021).

En este estudio utilizamos la matriz MEFI para medir las fortalezas y debilidades de los negocios de intermediación y operación turística. Este análisis muestra con claridad que aspectos impulsan o limitan a las empresas, guiando la formulación de estrategias para fortalecer sus procesos internos.

7.1.20. Matriz MAFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MAFE) Es una herramienta de diagnóstico que permite evaluar los factores externos mediante el análisis de oportunidades y amenazas que pueden influir en el desempeño de una organización. Su aplicación contribuye a formular estrategias orientadas a enfrentar las amenazas que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas logrando disminuir

el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas, que puedan influir en su crecimiento y expansión (Candelario, 2024)

Para el desarrollo de esta investigación, la matriz MAFE permite relacionar los factores internos y externos identificados mediante el análisis estratégico, con el propósito de generar alternativas de gestión para los establecimientos de operación e intermediación turística de Cotopaxi. Su aplicación facilita transformar los resultados obtenidos en estrategias concretas que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades, disminuir las debilidades y enfrentar las amenazas presentes en el entorno.

7.1.21. Boletines

El boletín, como herramienta de gestión aplicada, funciona como un medio de comunicación sectorial diseñado para trasladar información útil a quienes toman decisiones operativas en el territorio, su valor no está en "informar por informar", está en traducir hallazgos del diagnóstico, orientaciones prácticas y buenas prácticas en un formato breve, entendible y accionable, de modo que una agencia o una operadora pueda usarlo como guía para ajustar su trabajo cotidiano; en un sistema turístico donde conviven actores con distintos niveles de formación, donde la información suele estar dispersa y donde las rutinas se aprenden más por práctica que por manuales formales, el boletín cumple un rol de orden y de estandarización suave, porque propone criterios comunes sin imponer estructuras rígidas (Ordoñez, 2025).

Las Características principales de la son:

a. Proporcione de información relevante, actualizaciones a su audiencia.
b. Se centran en comunicación y áreas específicas.
c. Demostrar experiencia y conocimientos en la gestión de entregas.
d. Mantiene las posibilidades y expectativas.
e. Genera tráfico para el sitio web de la empresa.
f. Finaliza la fidelización del cliente a través de una comunicación constante.
g. Registro para recibir promociones, ofertas y descuentos.
h. Crea una comunidad de personas enfocadas en el negocio.
i. Educa a su audiencia sobre los temas relacionados con el producto o servicio que ofrece.
j. La disponibilidad, el uso de un lenguaje amigable y llegar a suscriptores que

quieran gestionar la publicar.

También incluye elementos como título, imagen, llamado a la acción, lista de suscriptores y opción de exclusión voluntaria. En resumen, los boletines son una herramienta de comunicación importante que aumenta la participación y credibilidad que informa sobre noticias, tendencias y temas relevantes en su área específica (Gallego, 2024)

7.1.22. Tipos de boletines

Según Jones (2026) entre los tipos de boletines los más importantes podemos encontrar:

- ✓ **Informativo:** Los boletines informativos nos dan noticias y eventos más relevantes acerca de un argumento o tema determinado. Facilitan información precisa y clara.
- ✓ **Descriptivo:** Los boletines descriptivos dan a conocer datos bastante detallados y precisos de un producto, servicio o suceso. Utilizan un lenguaje característico y descriptivo para vender una imagen absoluta.
- ✓ **Participativo:** Los boletines participativos incentivan la intervención activa de los lectores. Conllevan encuestas, informes y comentarios de expertos, dando un espacio para dialogar entre los lectores sobre los datos del boletín.

En esta investigación, analizar los diferentes formatos de boletines facilita elegir el canal ideal para transmitir la información del sector turístico de Cotopaxi. Al ser un instrumento para presentar hallazgos y estrategias clave, su formato busca ser practico y comprensible para todos los participantes del turismo provincial.

8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Qué acciones puede proponerse para fortalecer la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística, la provincia de Cotopaxi?

Las acciones que pueden proponerse para fortalecer la gestión de estos establecimientos consisten en desarrollar un diagnóstico actual para identificar las fortalezas, debilidades y necesidades y así poder establecer estrategias operativas orientadas a mejorar la planificación, la coordinación entre los actores, el uso de herramientas tecnológicas, la gestión de la información y la calidad de procesos implementando un plan de acción que facilite la ejecución de fichas estratégicas para finalizar creando un boletín informativo que permita difundir la información estratégica, comercial y buenas prácticas para apoyar la toma de decisiones y promover el mejoramiento continuo de los establecimientos, fortaleciendo así su desempeño operativo y

competitividad.

9. METODOLOGÍA

9.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, con un nivel de investigación exploratorio, orientado a comprender y describir la realidad de los establecimientos en cuanto a su operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Se analizan de manera profunda las prácticas de gestión, las dificultades y el uso de información en los procesos de toma de decisiones. Este enfoque ayuda a conocer los significados, percepciones y experiencias de los actores involucrados dentro del sistema turístico, a partir de la información recaudada en el trabajo de campo (Vizcaino, 2023).

9.2. Ámbito de estudio

El ámbito de estudio se enmarca en la provincia de Cotopaxi, Ecuador, específicamente en los establecimientos dedicados a la operación e intermediación turística. La investigación se orienta a comprender su funcionamiento, dinámica de gestión y aporte al sistema turístico local, con el fin de generar insumos que fortalezcan y tengan un desarrollo sostenible.

9.3. Técnica de investigación

Se empleará la observación directa como técnica de investigación, ya que permite identificar, describir la realidad de los establecimientos de operación e intervención turística (Soltani & Ali, 2026). Así también, la entrevista facilitará conocer las percepciones, experiencias y prácticas de gestión de los actores involucrados, mientras que la observación permitirá reconocer las características y condiciones del funcionamiento de los establecimientos. La información obtenida servirá como base para elaborar un diagnóstico integro que ayude a la planificación y al fortalecimiento de la actividad en la provincia de Cotopaxi.

9.4. Método de diagnóstico

El diagnóstico se orienta a interpretar la realidad de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi, identificando factores externos e internos que influyen en su funcionamiento y desarrollo. Para ello, se analizan sus principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno, mediante la matriz FODA como herramienta de análisis. Sirve de base para formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento turístico (Unda, 2025).

9.5.Metodología para el cumplimiento del primer objetivo específico

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

Para cumplimiento del primer objetivo, se efectuó un diagnóstico de la situación actual de los establecimientos. Para ello, se recopiló información conjunta en la lista trabajo de campo, mediante aplicación de encuestas, con la finalidad de identificar las características de los establecimientos, la forma en la que gestionan sus actividades, las estrategias de comercialización, el uso de herramientas tecnológicas y las principales necesidades del sector

Tabla 4

Cronograma de salidas

Cantón	Establecimiento	Parroquia	Fecha
Latacunga	VOLCANO EXPEDICIONS	Juan Montalvo (San Sebastián)	6/6/2026
Latacunga	TOVAR EXPEDITIONS CIA. LTDA.	La matriz	6/6/2026
Latacunga	METROPOLITAN TOURING	La matriz	6/6/2026
Latacunga	GREIVAG TRAVEL & ADVENTURE	La matriz	6/6/2026
Latacunga	EMILANTSZ AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SA	La matriz	6/6/2026
Latacunga	JAVI TRAVEL	La matriz	7/6/2026
Latacunga	INTER-TRAVEL-TOURS	La matriz	7/6/2026
Latacunga	HUAHUA LOBO TOURS	La matriz	7/6/2026
Latacunga	LATATOURING	La matriz	7/6/2026
Latacunga	VOLCANO	La matriz	8/6/2026
Latacunga	VIAJA FACIL	La matriz	8/6/2026
Latacunga	NOVAVENTOUR EXPEDITIONS	Eloy Alfaro (San Felipe)	8/6/2026
Latacunga	4 REGIONES	Poaló	9/6/2026
Latacunga	MARCELO ARAQUE EXPEDICIONES CIA. LTDA.	Tanicuchí	9/6/2026
Latacunga	COMPAÑIA OPERADORA DE TURISMO BOLICHETOURS	San Juan de Pastocalle	10/6/2026
Latacunga	QUILINDAÑA EXPLORER TOUR TOASRO CIA. LTDA.	San Juan de Pastocalle	10/6/2026
Latacunga	ECOCHASQUI EXPEDICIONES	San Juan de Pastocalle	11/6/2026
Latacunga	COTOPAXI TRAVEL	San Juan de Pastocalle	11/6/2026
Latacunga	MEGAEXPLORER	San Juan de Pastocalle	11/6/2026
Salcedo	TAITA YAMBO	Panzaleo	12/6/2026
Salcedo	YAMBOPUNKU OPERADORA	Panzaleo	12/6/2026
Salcedo	WAYLLA YAMBO TREN EXPEDITIONS	Panzaleo	12/6/2026
Salcedo	HOJAS VERDES YAMBO	Panzaleo	12/6/2026
Salcedo	ZONA VERDE YAMBO	Panzaleo	13/6/2026
Salcedo	MONORRIEL S.A.S	Panzaleo	13/6/2026
Salcedo	SOLEILTOUR	Panzaleo	13/6/2026
Salcedo	YAMBOCOCHAADVENTURE	Panzaleo	13/6/2026
Salcedo	RAMONES EXPEDICIONES	Panzaleo	13/6/2026
Salcedo	YAMBOTOUR COMPANY S.A.S.	Antonio José Holguin	15/6/2026
Salcedo	ALEXPLORER	San Miguel	15/6/2026
Salcedo	PASSION TRAVEL S.A	San Miguel	15/6/2026
Pujili	LLEO TRAVEL AGENCY & TOUR OP S.A.S.	Pujili	17/6/2026
La Maná	REPTIL EXPEDICIONES	La Maná	17/6/2026
La Maná	RTVIAJES S.A.	La Maná	17/6/2026
La Maná	XPLORA	La Maná	17/6/2026

Nota. Datos tomados en la investigación.

- ✓ **Análisis documental**

Como primera etapa se efectuó una revisión documental de información relacionada con los establecimientos de operación e intermediación turística registrados en la provincia de Cotopaxi. Para ello se utilizó como fuente principal el catastro turístico del Ministerio de Turismo 2026, el cual permitió identificar los establecimientos que forman parte de la población de estudio.

La información obtenida permitió conocer la clasificación de los establecimientos, su ubicación y los datos necesarios para establecer el proceso de levantamiento de información mediante el trabajo de campo.

- ✓ **Catastro**

Es un registro donde el Ministerio de Turismo cuenta con información detallada de todos los establecimientos a nivel nacional la actividad que realizan, su clasificación, categoría, parroquia, cantón, dirección, entre otros datos en todas las actividades turísticas. Del presente documento se tomó el contacto y la dirección de los 39 establecimientos de operación e intermediación de la provincia para de esta manera acercarse presencialmente y realizar las respectivas encuestas.

- ✓ **Trabajo de campo**

Para la recopilación de información primaria se aplicó una encuesta dirigida a los establecimientos de operación e intermediación turística identificados previamente. El instrumento estuvo compuesto por preguntas relacionadas con la estructura de la oferta turística, gestión operativa, procesos internos, intermediación, comercialización, tecnología, sostenibilidad y necesidades de fortalecimiento.

La aplicación del instrumento permitió obtener información directa de los establecimientos y conocer su percepción sobre la situación actual de la actividad turística en la provincia.

- ✓ **Tamaño de la muestra.**

En esta investigación se realizó 39 encuestas a los establecimientos de operación e intermediación que se encontraba en el área de estudio durante 10 días en el mes de junio del presente año, esto representa el 100 % de confiabilidad de la información recopilada en campo para su análisis e interpretación.

- ✓ **Instrumento**

El cuestionario estuvo conformado por 30 preguntas, organizadas en cuatro ejes de análisis, estructurados de acuerdo con las variables y dimensiones relacionadas con la planta turística de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi. El instrumento fue elaborado por el equipo de investigación, considerando los objetivos planteados y las características de los establecimientos objeto de estudio. Su diseño se desarrolló de manera conjunta con el grupo de investigación conformado por Milton Alberto Sampedro Arrieta y Kerly Maritza Zapata Villamarin, con la finalidad de recopilar información directamente de los establecimientos y obtener datos pertinentes para el diagnóstico de su situación actual.

La estructura del cuestionario se fundamentó en cuatro ejes principales, seleccionados debido a que permiten analizar de manera integral los componentes que intervienen en el desarrollo de la actividad turística:

Planta turística y perfil institucional: Este eje permite identificar las características generales de los establecimientos turísticos, su tipo de servicio, trayectoria, organización, capacidad operativa y datos institucionales, proporcionando información sobre los actores que conforman la planta turística del área de estudio.

Estructura de la oferta turística: Este eje se enfoca en conocer los productos y servicios turísticos que ofrecen los establecimientos, los recursos utilizados, la diversidad de actividades disponibles y las características de la oferta existente, permitiendo determinar el nivel de desarrollo y competitividad del sector turístico.

Gestión de procesos de operación turística: Este apartado analiza cómo los establecimientos gestionan sus actividades internas, planificación, prestación de servicios, atención al cliente, manejo de recursos y procesos necesarios para garantizar una adecuada experiencia turística.

Intermediación y canales de distribución: Este eje permite identificar las estrategias empleadas para promocionar y comercializar los servicios turísticos, considerando el uso de agencias de viajes, plataformas digitales, redes sociales y otros medios de distribución que facilitan la conexión entre la oferta y la demanda turística.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN:

PLANTA TURÍSTICA, OFERTA, OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI

PARTE I: PLANTA TURÍSTICA Y PERFIL INSTITUCIONAL

1. ¿Cuál es la clasificación técnica de su establecimiento dentro de la planta turística?

A) Agencia de viajes
B) Operadora turística
C) Mayorista
D) Otro

2. ¿En qué cantón de la provincia se localiza la infraestructura de su establecimiento?

A) Latacunga
B) Salcedo o Pujilí
C) Saquisilí o Sigchos
D) Pangua o La Maná

3. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa dentro de la planta turística formal?

A) Menos de 1 año
B) 1 a 5 años
C) 6 a 10 años
D) Más de 10 años

4. ¿Cómo influye el marco normativo vigente y el apoyo de entidades públicas en el desarrollo de su actividad turística?

A) Facilitan significativamente el desarrollo de la actividad turística
B) Facilitan parcialmente el desarrollo de la actividad turística
C) No influyen en el desarrollo de la actividad turística
D) Limitan el desarrollo de la actividad turística
E) Limitan significativamente el desarrollo de la actividad turística

PARTE II: ESTRUCTURA DE LA OFERTA TURÍSTICA

5. ¿Cómo se gestionan la actualización de los servicios y productos turísticos en su establecimiento?

A) Se actualizan de forma permanente y planificada
B) Se actualizan de manera periódica
C) Se actualizan de forma ocasional
D) No existe un proceso de actualización

6. ¿Cómo considera la competitividad de sus productos turísticos frente a otros destinos?

A) Alta competitividad
B) Competitividad media
C) Baja competitividad
D) No son competitivos

7. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de sus servicios turísticos en los últimos años?

A) Ha aumentado significativamente
B) Ha aumentado moderadamente
C) Se ha mantenido estable
D) Ha disminuido

8. ¿En qué medida la oferta actual contribuye al fortalecimiento del turismo en la provincia?

A) Contribuye significativamente
B) Contribuye parcialmente
C) Contribuye poco
D) No contribuye

9. ¿Cómo influye el entorno económico provincial en la rentabilidad de su oferta turística?

A) Influye positivamente
B) Influye parcialmente
C) No tiene influencia
D) Influye negativamente

10. ¿En qué nivel se incorpora la sostenibilidad ambiental en el diseño de la oferta turística?
A) Alto nivel de aplicación
B) Nivel medio de aplicación
C) Bajo nivel de aplicación
D) No se considera la sostenibilidad

PARTE III: GESTIÓN DE PROCESOS DE OPERACIÓN TURÍSTICA

11. ¿Cómo se realiza la planificación de las actividades operativas en su establecimiento?
A) Existe una planificación anual formal y documentada
B) Existe planificación parcial o por temporadas
C) La planificación es informal o no documentada
D) No existe planificación

12. ¿Cómo se ejecuta el seguimiento y evaluación de las actividades operativas?
A) Se realiza de forma sistemática y periódica
B) Se realiza de forma ocasional
C) Se realiza de manera informal
D) No se realiza seguimiento ni evaluación

13. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del talento humano sobre los procedimientos internos de trabajo?
A) Alto conocimiento y dominio de los procesos
B) Conocimiento parcial de los procesos
C) Bajo conocimiento de los procesos
D) No existe conocimiento de procedimientos definidos

14. ¿Qué nivel de aplicación tienen las acciones de mejora en la calidad del servicio operativo?
A) Aplicación constante y planificada
B) Aplicación ocasional
C) Aplicación limitada o reactiva
D) No se implementan acciones de mejora

15. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de información interna para la toma de decisiones operativas?
A) Información completa y oportuna
B) Información parcialmente disponible
C) Información limitada
D) No existe información estructurada

16. ¿Qué tipo de apoyo considera prioritario para mejorar la operación interna del establecimiento?
A) Capacitación del talento humano
B) Innovación de productos turísticos
C) Herramientas de marketing operativo y digital
D) Mejora en sistemas de gestión y procesos internos

PARTE IV: INTERMEDIACIÓN Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

17. ¿Cómo evalúa la coordinación del establecimiento con otros prestadores de servicios turísticos?
A) Muy adecuada y fluida
B) Adecuada
C) Poco adecuada
D) Inadecuada
E) Muy inadecuada

18. ¿Cuál es su nivel de participación en espacios de coordinación turística local?
A) Participación activa y permanente
B) Participación frecuente
C) Participación ocasional
D) Participación nula
19. ¿Cómo valora las alianzas estratégicas con servicios de alojamiento, alimentación y transporte?
A) Alianzas sólidas y vigentes
B) Alianzas moderadas
C) Alianzas limitadas
D) No existen alianzas
20. ¿Cómo considera la articulación de la cadena de intermediación turística en la provincia de Cotopaxi?
A) Adecuada y eficiente
B) Medianamente adecuada
C) Poco adecuada
D) Inadecuada
21. ¿Cuál considera el principal factor que dificulta la intermediación comercial de su negocio?
A) Baja promoción turística del destino
B) Escasa coordinación entre actores del sector
C) Limitaciones económicas del establecimiento
D) Falta de canales de comercialización efectivos
PARTE V: TECNOLOGÍA E INTELIGENCIA DE MERCADOS
22. ¿Cómo se realiza el registro y análisis de información sobre el perfil de los visitantes?
A) Registro sistemático con análisis periódico
B) Registro básico con análisis ocasional
C) Registro informal sin análisis estructurado
D) No se realiza registro de información
23. ¿Cómo utiliza la información turística disponible para la planificación de la comercialización?
A) Uso constante de estadísticas y datos turísticos
B) Uso ocasional de información estadística
C) Uso limitado o empírico de la información
D) No se utiliza información estadística
24. ¿Cómo se evalúa la satisfacción de los turistas en el establecimiento?
A) Evaluaciones periódicas y estructuradas
B) Evaluaciones ocasionales
C) Evaluaciones informales
D) No se realizan evaluaciones de satisfacción
25. ¿Qué nivel de uso tienen las herramientas digitales para la gestión de clientes?
A) Uso avanzado de software o sistemas especializados
B) Uso básico de herramientas digitales
C) Uso limitado de herramientas digitales
D) No se utilizan herramientas digitales
26. ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la presencia digital del establecimiento?
A) Plataforma digital completa con reservas en línea
B) Página web informativa funcional
C) Presencia digital limitada (redes sociales únicamente)
D) No cuenta con presencia digital
27. ¿Cómo utiliza las redes sociales en la intermediación y comercialización de servicios turísticos?
A) Uso activo y estratégico para ventas y promoción

B) Uso frecuente para promoción
C) Uso ocasional
D) No se utilizan redes sociales con fines comerciales
PARTE VI: PROPUESTA Y ESTRATEGIAS OPERATIVAS
28. ¿Qué nivel de necesidad existe de contar con información turística actualizada por parte de organismos provinciales?
A) Muy alta necesidad
B) Alta necesidad
C) Media necesidad
D) Baja necesidad
29. ¿Cómo valora la implementación de estrategias operativas conjuntas para el fortalecimiento del sector turístico provincial?
A) Muy necesarias y prioritarias
B) Necesarias
C) Poco necesarias
D) No necesarias
30. ¿Qué nivel de utilidad tendría la difusión de información comercial y técnica mediante un boletín informativo provincial?
A) Muy útil
B) Útil
C) Poco útil
D) No útil

9.6. Metodología para el cumplimiento del segundo objetivo específico

Objetivo específico 2: Establecer estrategias operativas que contribuyan al fortalecimiento de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia.

Con base en estos resultados, se establecerán estrategias operativas que orienten a mejorar la gestión de los establecimientos turísticos, tomando en cuenta aspectos relacionados con la planificación, innovación de productos turísticos, fortalecimiento de comercialización, uso de herramientas digitales, la articulación entre actores del sector, y mejora de procesos internos.

- ✓ **Identificación de factores internos y externos**

Con base a los resultados obtenidos mediante la matriz FODA, MEFI y MEFE, se identificaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades de los establecimientos. A partir de estos resultados, se permite contribuir con una base para plantear acciones orientadas al fortalecimiento, la innovación tecnológica, la coordinación y el desarrollo sostenible.

Matriz FODA:

Se elaboró mediante la técnica de análisis estratégico, utilizando la información obtenida del cuestionario aplicado a los establecimientos turísticos. Permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el desarrollo de la planta turística.

Matriz MEFI:

Se realizó mediante la técnica de evaluación de factores internos, tomando como base las fortalezas y debilidades del FODA. A cada factor se le asignó una ponderación y calificación para determinar la situación interna de los establecimientos turísticos.

Matriz MEFE:

Se desarrolló mediante la técnica de análisis del entorno externo, considerando las oportunidades y amenazas identificadas en el FODA. Su aplicación permitió evaluar la capacidad de respuesta del sector turístico frente a los factores externos.

9.7. Análisis PESTEL

La matriz PESTEL se emplea como una herramienta de diagnóstico estratégico para examinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan el funcionamiento de los establecimientos de operación intervención turística. Este instrumento facilita la comprensión de las condiciones externas que inciden en la gestión del sector y constituye una base para formular estrategias acordes a la realidad del territorio (Arrieta et al., 2020).

- **Factor político**

Explica las políticas públicas, la estabilidad gubernamental, los programas de apoyo al turismo, decisiones de autoridades que pueden ayudar e influir en el desarrollo y funcionamiento de la actividad turística (Trejo & Sánchez, 2024).

- **Factor económico**

Incluye las condiciones económicas que inciden en la demanda y operación turística, como el crecimiento económico, el nivel de ingresos, el tipo de cambio, la inflación, el empleo y la inversión en el sector.

- **Factor social**

Considera los aspectos demográficos, culturales y sociales que inciden en la actividad turística, como los hábitos del viaje, las preferencias de los turistas, el nivel educativo, su estilo de vida y las características poblacionales.

- **Factor tecnológico**

Se refiere a los avances tecnológicos, la innovación y el uso de herramientas digitales que permiten mejorar la gestión, comercialización y prestación de servicios turísticos.

- **Factor ecológico**

Comprende aspectos relacionados con el medio ambiente, conservación, cambio climático, uso sostenible de recursos naturales, gestión ambiental y las regulaciones que promueven la sostenibilidad en la actividad turística.

- **Factor legal**

Se refiere al conjunto de leyes, reglamentos y normativas que permiten regularizar la actividad turística. Incluyen aspectos relacionados con los permisos de funcionamiento, derechos laborales, protección del consumidor, seguridad, tributación y demás disposiciones aplicables a la ley.

Tabla 5 Análisis PESTEL

FACTOR	ELEMENTO CONSIDERADO
Político	
Económico	
Social	
Tecnológico	
Legal	
Ambiental	

Nota: Tomado y adaptado de Peiro (2020)

9.8. Matriz FODA

La matriz FODA constituye una herramienta de análisis estratégico, el cual ayuda a identificar y analizar los factores internos (fortalezas y debilidades), y los factores externos (oportunidades y amenazas). Este análisis contribuye a interpretar las condiciones del sector y proporciona una base para la formulación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la actividad turística, aprovechando los potenciales del territorio (Vistrain, 2025).

Tabla 6 Modelo FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
DEBILIDADES	**AMENAZAS**

Nota: Tomado y adaptado de (Toapanta & Barrionuevo, 2024).

- **Fortalezas**

Factores internos que constituyen capacidades, recursos o ventajas competitivas, de los establecimientos de operación e intermediación turística, ayudando a su desempeño y posicionar en el sector (Toapanta & Barrionuevo, 2024).

- **Debilidades**

Factores internos que representan las limitaciones o deficiencias en la gestión, las cuales pueden afectar el desempeño del establecimiento y requieren acciones para mejorar.

- **Oportunidades**

Factores externos que benefician y pueden ser aprovechados para fortalecer la gestión, incrementar la competitividad y promover el desarrollo de los establecimientos.

- **Amenazas**

Factores externos desfavorables que pueden incidir de manera negativa en el funcionamiento, la sostenibilidad o la competitividad de los establecimientos, generando riesgos para su desempeño.

En la matriz FODA constituye una herramienta de análisis estratégico ampliamente utilizada para diagnosticar la situación de las organizaciones turísticas (Fuente, 2026). Su aplicación permite reconocer fortalezas y debilidades, facilitando el análisis de los factores que influyen en el desempeño y respaldando la formulación de estrategias y la toma de decisiones orientadas a su desarrollo (Treviño, 2021).

9.9. Matriz MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos es una herramienta del diagnóstico estratégico del medio que realiza una investigación de campo, y como resultado se identifica distintas características externas como legal, cultural, ambiental, social, económica y tecnológica que pueden perjudicar o influir en el desarrollo de una organización, empresa o sector para formular estrategias que explore las oportunidades y disminuya las amenazas Ruiz, M. (2025).

Tabla 7 Matriz MEFE

VALORACIÓN DE LA MATRIZ MEFE

FACTORES EXTERNOS

	OPORTUNIDADES	PESO P	VALOR	PONDERACIÓN
O1				
O2				
TOTAL				
	AMENAZAS	PESO P	VALOR	PONDERACIÓN
A1				
A2				
TOTAL				

Nota: Tomado y adaptado de (Escobar& Méndez, 2024).

9.10. Matriz MEFI

La MEFI se aplica para evaluar de manera estructurada los factores internos identificados en el diagnóstico, asignando una ponderación y una calificación que permiten conocer el nivel de desempeño interno de la Provincia de Cotopaxi (Escobar & Méndez , 2024).

Tabla 8

Matriz Mefi

VALORACIÓN DE LA MATRIZ MEFI

FACTORES INTERNOS

	FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
F1				
F2				
	DEBILIDADES	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
D1				
D2				
TOTAL		1		2,62

La suma total del peso debe ser 1 entre todos los factores.

Este es el valor total de la suma del valor ponderado, si es mayor de 2,5 nuestra empresa tiende a sus fortalezas, es decir somos una empresa fuerte.

El resultado debe ser entre 1,00 y 4,00. El promedio es 2,5. Los puntajes por debajo del promedio definen a una empresa con muchas debilidades internas, mientras que un puntaje superior al 2,5 refleja una posición estable y sólida (*Matriz EFI*, 2023).

9.11. Matriz MAFE

La matriz estratégica es una herramienta utilizada para definir el plan de acción de una empresa a través del análisis de la situación y los factores influyentes, ofrecen una orientación estratégica a la empresa en el ámbito de las unidades estratégicas de negocio o estrategias competitivas. A través de estas matrices, la empresa determina su posicionamiento en relación con sus competidores (Matute, 2024).

Son un conjunto de herramientas analíticas que nos ayudan a seleccionar la estrategia adecuada para cada uno de los productos/servicios de la empresa para sus líneas o unidades de negocio, después de identificar las fortalezas, las debilidades internas, las oportunidades y las amenazas externas a la empresa, se realiza la fusión entre las intersecciones por ejemplo **F1A10**, con la fusión la fortaleza F1 y la Amenaza A10 se puede crear una estrategia con la finalidad de reforzar y en el caso de un desafío saber enfrentarlo de manera adecuada (Castro, 2022).

Tabla 9

Matriz MAFE

Factor externo	Tipo	Análisis	Acción estratégica sugerida
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA
	AMENAZAS		ESTRATEGIA

Nota: Tomado y adaptado de (Castro, 2022).

9.12. Análisis estratégico

El análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de una empresa, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

Para mejorar, las empresas deben de realizar periódicamente un análisis estratégico el cual servirá para determinar las cosas que se deben mejorar y aquellas que marchan de maravilla. Siempre pensando en incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para implementar y volver a implementar sus recursos de forma inteligente.

Con el fin de poder diseñar una estrategia empresarial que resulte exitosa para la empresa, deberemos realizar lo que se conoce como análisis estratégico, que consiste en recoger y estudiar los datos relativos al estado y evolución de los factores externos e internos que afectan a la empresa, es decir, el entorno y los recursos, así como las capacidades que forman parte de la organización.

Tabla 10

Análisis Estratégico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO				IMPACTO		
Nº	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
E1						
E2						
E3						
E4						
E5						
E6						

9.13. Metodología para el cumplimiento del tercer objetivo específico

Objetivo específico 3: Diseñar un boletín informativo que difunda las estrategias operativas propuestas para mejorar la gestión de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi.

Para el desarrollo del tercer objetivo se elaboró un boletín informativo como producto final de la investigación, tomando como referencia los resultados obtenidos en el diagnóstico, encuestas y las estrategias operativas propuestas.

- **Selección y organización de información**

Se seleccionó la información más relevante obtenida durante la investigación, considerando los principales resultados del diagnóstico, las necesidades identificadas y las estrategias planteadas para el fortalecimiento de los establecimientos turísticos.

- **Diseño de estrategias operativas**

Con base en los resultados obtenidos se plantearon estrategias operativas orientadas al fortalecimiento de la gestión de los establecimientos turísticos de la provincia de Cotopaxi.

Las estrategias fueron organizadas mediante un plan de acción, considerando las actividades propuestas, responsables, recursos necesarios y tiempo de ejecución, con la finalidad de establecer acciones aplicables para mejorar los procesos internos y fortalecer la competitividad del sector.

9.14. Resumen de estrategias

Este análisis es una herramienta estratégica que convierte los resultados en acciones concretas y prácticas. Es crucial porque permite a las empresas corregir sus debilidades, enfrentar amenazas, mantener fortalezas y aprovechar oportunidades, lo que aumenta las probabilidades de éxito en el mercado.

Tabla 11 *Matriz de resumen de estrategias*

RESUMEN ESTRATEGIAS
E1
E2
E3
E4

Esta matriz ayuda a estructurar estrategias, optimizar recursos y actuar de manera eficiente frente a desafíos y oportunidades. Esto permite a las empresas tomar decisiones más acertadas, incrementar su competitividad y mejorar sus resultados en el mercado.

9.15. Plan de acción

Un plan de acción constituye una herramienta de planificación que permite transformar las estrategias organizacionales en acciones concretas orientadas al cumplimiento de los objetivos establecidos. En este sentido, la estrategia representa el plan de acción de la organización, mientras que las tácticas corresponden a las operaciones concretas necesarias para desarrollar dichas estrategias de manera eficaz y eficiente (Valenciano, 2023). Asimismo, su estructuración permite establecer las actividades, recursos y responsables necesarios para su ejecución.

La propuesta del plan de acción se estructura a partir de los resultados obtenidos en el

diagnóstico y análisis estratégico de la investigación, tomando como orientación los aportes de (Valenciano, 2023), quien plantea la relación entre la estrategia y la táctica como elementos que permiten transformar los objetivos organizacionales en acciones concretas. En este sentido, el plan contempla estrategias, tácticas, actividades, responsables y presupuesto, de acuerdo con las necesidades identificadas en los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Tabla 12

Plan de acción

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	TACTICAS	DETALLE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
E1					

Nota: Adaptado y estructurado con base en los aportes de Arroyo Valenciano (2023)

La aplicación integrada de las matrices de análisis ayuda a consolidar el diagnóstico de la planta turística de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi, proporcionando una base técnica para formular estrategias y el diseño del boletín informativo. Su finalidad es convertir estrategias planteadas en acciones concretas que permitan fortalecer la gestión del establecimiento de operación e intermediación turística.

9.16. Diseño del boletín informativo

El boletín informativo fue estructurado como una herramienta de difusión dirigida a los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Su contenido incluye información relacionada con la situación actual del sector, estrategias operativas y recomendaciones orientadas a mejorar la gestión turística.

El diseño del boletín busca facilitar el acceso a información técnica y contribuir al fortalecimiento de los procesos de planificación, promoción y comercialización de los establecimientos turísticos.

Finalmente, para cumplir con el objetivo 3, se procede a desarrollar la fase de diseño y estructuración del producto final, correspondiente al boletín informativo provincial. Para ello, se organiza la información obtenida durante las fases anteriores, que se incorporará a los resultados

del diagnóstico, las estrategias operativas, propuestas y contenidos técnicos importantes para los establecimientos turísticos. El boletín será tomado en cuenta los criterios de comunicación clara, accesibles y útiles para los actores del sector. Debe incluir información sobre buenas prácticas de gestión, estrategia de fortalecimiento, recomendaciones operativas y, sobre todo, elementos que permitan contribuir a mejorar la competitividad de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El proceso inicial comenzó con la identificación de los establecimientos dedicado a la operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Para ello, se inició con la información disponible en el catastro turístico del Ministerio del Turismo. Esto ayudó a conocer los establecimientos que estaban oficialmente registrados y establecer la población objeto de estudio.

Una vez obtenido el catastro de los establecimientos turísticos, se procedió a realizar la información, considerando aspectos para clasificar ubicación y actividad principal. Esta información permitió delimitar el grupo de establecimientos que formarían parte de un análisis y obtener una visión inicial de esta la estructura de la planta turística de la provincia.

Con base a la información recopilada, se procede a diseñar y fechar un escenario dirigido a detectar cambios de escenarios sentimientos relacionados con el turismo. Las preguntas emitieron recopilar información sobre la gestión de la oferta turística, la asistencia de los procesos operativos, la intermediación, los canales de atención, el uso de herramientas, tecnologías, y así como las principales necesidades de ese sector.

Los resultados de la encuesta fueron organizados para después ser analizados mediante frecuencias y porcentajes. Esto ayudó a identificar las características, fortalezas y dificultades que presenta el turismo. Finalmente, se evidenció aspectos relacionados con la actualización de los productos, la planificación y la coordinación entre actores para cubrir las necesidades del sector.

A partir de los resultados obtenidos, se procedió a realizar un diagnóstico estratégico mediante matrices FODA, PESTEL, MEFI, MEFE, en el cual la matriz FODA permitió identificar factores internos y externos El análisis de PESTEL permitió examinar todo el entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, mientras que el análisis de las matrices MEFI y MEFE ayudaron a evaluar la situación interna y frente a condiciones externas.

Con base en el diagnóstico, se determinaron principales necesidades y problemáticas que afectan a la operación e intermediación turística de Cotopaxi. A partir de esta información, se procedió a establecer seis objetivos estratégicos, que se enfoquen en el fortalecimiento del talento humano, innovación de productos y servicios, el uso de herramientas digitales y coordinación entre actores.

Finalmente, como parte de la propuesta, se procedió a la elaboración de un boletín informativo para presentar de manera clara, resumida, los resultados obtenidos y, sobre todo, que tenga información relacionada con la situación de la operación e intermediación turística. Los aspectos más relevantes identificados en encuesta y las estrategias propuestas, convirtiéndose en un recurso de difusión para el acceso de información más útil en el fortalecimiento turístico de Cotopaxi.

Los datos recopilados durante la aplicación del instrumento en el trabajo de campo a los establecimientos fueron organizados y analizados en Excel, mediante tablas de frecuencia y porcentajes para interpretar la información obtenida. Posteriormente, se aplicaron herramientas de análisis estratégico como, el análisis PESTEL, la matriz FODA, matriz MEFI y matriz MEFE, con el propósito de identificar los factores internos y externos que influyen en la gestión de los establecimientos de operación e intermediación turística.

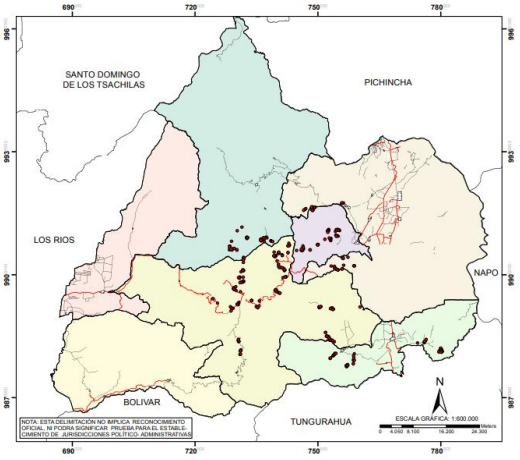
10.1. Diagnóstico de los establecimientos de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi

10.2. Descripción Geográfica y Demográfica

La provincia de Cotopaxi se encuentra ubicada en el centro norte de la cordillera de los Andes. Ocupa un territorio de unos 6.085 km2, siendo la décima quinta provincia del país por extensión. Está constituida por 7 cantones, La Maná, Pangua, Pujilí, Salcedo, Saquisilí, Sigchos, Latacunga, siendo la última su capital.

Figura 1

Mapa de la provincia de Cotopaxi



Nota: Tomado del Sistema Nacional de Información I.N.E.C.

10.3. Límites de la Provincia de Cotopaxi

11. Al norte con Pichincha
12. Al sur con Tungurahua y Bolívar
13. Por el occidente con Los Ríos
14. Al Oriente con Napo

10.4. Clima

La provincia cuenta con un clima que va desde el gélido de las cumbres andinas hasta el cálido húmedo en el subtrópico occidental. La capital, Latacunga está ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, lo cual le determina un clima templado, a veces ventoso y frío. En general la provincia posee una temperatura media anual de 12 °C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo (*Clima | Cotopaxi | Guía Virtual de Turismo Accesible para personas con Discapacidad*, s. f.).

10.5. Demografía

La provincia de Cotopaxi tiene aproximadamente una población de 470.210 habitantes distribuidos en sus respectivos cantones, en Latacunga como capital existen 217.261 habitantes en el cantón Salcedo existen 67.493 habitantes, Pujilí con 66.980 habitantes, La Mana con 53.793 habitantes, Saquisili con 24.356 habitantes, Pangua con 21.867 habitantes y por último Sigchos con 18.460 habitantes (*Info_Cotopaxi 2025*, s. f.

10.6. Establecimientos de operación e intermediación catastrados

Tabla 13 *Establecimientos de Operación e Intermediación*

N.º	Nombre Comercial	Actividad / Modalidad	Clasificación	Provincia	Cantón
1	TOVAR EXPEDITIONS CIA. LTDA.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
2	METROPOLITAN TOURING	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
3	MARCELO ARAQUE EXPEDICIONES CIA. LTDA.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
4	COMPAÑIA OPERADORA DE TURISMO BOLICHETOURS CIA LTDA	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
5	GREIVAG TRAVEL & ADVENTURE	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES DUAL	COTOPAXI	LATACUNGA
6	QUILINDAÑA EXPLORER TOUR TOASRO CIA. LTDA.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
7	ECOCHASQUI EXPEDICIONES	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
8	EMILANTSZ AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SA	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
9	REPTIL EXPEDICIONES	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LA MANÁ
10	KAPPI TRAVEL	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
	TIERRA ZERO TOURS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
11	COTOPAXI TRAVEL	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
12	INTER-TRAVEL-TOURS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
13	HUAHUA LOBO TOURS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
14	LATATOURING	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
	MOUNTAINTRAVELECUADOR	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
15	4REGIONES	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE	COTOPAXI	LATACUNGA

			TURISMO		
16	NOVAVENTOUR EXPEDITIONS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES DUAL	COTOPAXI	LATACUNGA
17	TAITA YAMBO	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
18	VOLCANO	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
19	YAMBOPUNKU OPERADORA	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
20	WAYLLA YAMBO TREN EXPEDITIONS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
21	HOJAS VERDES YAMBO	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
22	ZONA VERDE YAMBO	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
23	YAMBOTOUR COMPANY S.A.S.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
24	VIAJA FACIL	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
25	ALEXPLORER	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
26	ADVEN TOURS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
27	JAVI TRAVEL	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES DUAL	COTOPAXI	LATACUNGA
28	MONORRIEL S.A.S	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
29	C & E PRESTIGE DI VIAGGIO	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LATACUNGA
30	SOLEILTOUR	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	SALCEDO
31	HELIOS TRAVEL AGENCIA DE VIAJES	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES DUAL	COTOPAXI	PUJILÍ
32	VOLCANO EXPEDICIONS	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	LATACUNGA
33	LLEO TRAVEL AGENCY & TOUR OP S.A.S.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO	COTOPAXI	PUJILÍ
34	RTVIAJES S.A.	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	COTOPAXI	LA MANÁ
35	XPLORA	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES	COTOPAXI	LA MANÁ

			INTERNACIONAL				
	MULTIVACACIONES DECAMERON	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE TURISMO	OPERADORA	DE	COTOPAXI	LATACUNGA
36	PASSION TRAVEL S. A	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE VIAJES DUAL			COTOPAXI	SALCEDO
37	MEGAEXPLORER	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE TURISMO	OPERADORA	DE	COTOPAXI	LATACUNGA
38	YAMBOCOCHAADVENTURE	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE TURISMO	OPERADORA	DE	COTOPAXI	SALCEDO
39	RAMONES EXPEDICIONES	AGENCIAMIENTO TURÍSTICO	AGENCIA DE TURISMO	OPERADORA	DE	COTOPAXI	SALCEDO

Nota: Tomado del catastro de establecimientos turísticos

El color naranja pastel representa a todos los establecimientos de operación e intermediación del cantón Latacunga tenemos un total de 22 establecimientos.

El color celeste pastel representa los 3 establecimientos del cantón La Maná,

El color verde pastel representa a los 12 establecimientos del cantón Salcedo.

El color rosa pastel representa a los 3 establecimientos del cantón Pujilí.

El color verde representa a los 3 establecimientos que se encuentran registrados en el cantón Latacunga, pero ya no brindan atención al público.

La presente tabla representa la distribución realizada para el trabajo de campo, clasificándolas por cantón para lograr tener una mejor eficacia para realizar la encuesta.

10.8. Resultados en base al instrumento realizado

Tabla 14

Clasificación técnica de los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi.

1. ¿Cuál es la clasificación técnica de su establecimiento dentro de la planta turística?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Agencia de viajes	16	41%
Operadora turística	23	59%
Mayorista	0	0%
Otro	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados, las áreas en, reciben, podemos establecimientos, pertenecen a operadoras turísticas, mientras que el 40% son agencias de viajes. No se registra participación de empresas mayoristas ni de otras categorías. Esto evidencia que la oferta de operación e intermediación turística en la provincia de Cotopaxi, está conformada de manera principal por operadoras turísticas, los cuales desempeñan un papel importante en la prestación y prestación de servicios.

Tabla 15

Localización de la infraestructura de los establecimientos de operación e intermediación turística en la provincia de Cotopaxi

2. ¿En qué cantón de la provincia se localiza la infraestructura de su establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Latacunga	22	56%
Salcedo	12	31%
Pujilí	2	5%
Saquisilí	0	0%
Sigchos	0	0%
Pangua	0	0%
La Maná	3	8%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultaos muestran que la mayor concentración de establecimientos se encuentra en el cartón de Latacunga, con 56%, seguido de Salcedo con 31% y La Maná con el 8%. Con respecto a Pujilí, se ubica en el 5%, mientras que Saquisilí, Sigchos y Pangua no registran establecimientos participantes. Esto manifiesta que la oferta de operación turística se concentra de manera principal en Latacunga y Salcedo cantones que son núcleo de desarrollo de la actividad turística en la provincia.

Tabla 16

Tiempo de permanencia de los establecimientos dentro de la planta turística formal

3. ¿Cuál es el tiempo de permanencia de la empresa dentro de la planta turística formal?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Menos de 1 año	2	5%
1 a 5 años	16	41%
6 a 10 años	12	31%
Más de 10 años	9	23%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados indican que un 41% de establecimientos tienen 1 y 5 años de permanencia en la planta turística formal. Seguido del 31% con 6 a 10 años y con el 23% con más de 10 años. únicamente el 5% registra una permanencia menor a un año.

Estos datos indican que la mayoría de los establecimientos cuentan con experiencia en el sector turístico, reflejando una oferta relativamente consolidada dentro de la provincia de Cotopaxi.

Tabla 17

Influencia del marco normativo vigente y del apoyo de las entidades públicas en el desarrollo de la actividad turística

4. ¿Cómo influye el marco normativo vigente y el apoyo de entidades públicas en el desarrollo de su actividad turística?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Facilitan significativamente el desarrollo de la actividad turística	5	13%
Facilitan parcialmente el desarrollo de la actividad turística	12	31%
No influyen en el desarrollo de la actividad turística	14	36%
Limitan el desarrollo de la actividad turística	8	21%
Limitan significativamente el desarrollo de la actividad turística	0	0%
Total	39	87%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Se evidencia que la percepción que la dominante es que el marco normativo y la cuidada presentan dificultades, no influyen en el desarrollo de actividades turísticas, pero es no el 36%. Además, el 44% señala que facilitan de manera parcial su desarrollo, mientras que el 21% considera que constituyen una limitación para el desarrollo de sus actividades. Estos resultados reflejan percepciones diversas sobre el impacto institucional para fortalecer las acciones institucionales dirigidas al sector turístico.

Tabla 18

Gestión de la actualización de los servicios y productos turísticos en los establecimientos

5. ¿Cómo se gestionan la actualización de los servicios y productos turísticos en su establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Se actualizan de forma permanente y planificada	11	28%
Se actualizan de manera periódica	26	67%
Se actualizan de forma ocasional	2	5%
No existe un proceso de actualización	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados evidencian que la mayoría de los conocimientos es 67% estima la planificación de sus servicios y productos turísticos de manera periódica, mientras que el 28% lo hace de forma permanente y planifica. Únicamente el 5% realiza actualizaciones de forma ocasional y ninguno establecimiento indico carecer de procesos actualizados. Esto refleja un interés general por mantener vigente la oferta turística.

Tabla 19

Competitividad de los establecimientos

6. ¿Cómo considera la competitividad de sus productos turísticos frente a otros destinos?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alta competitividad	11	28%
Competitividad media	20	51%
Baja competitividad	5	13%
No son competitivos	3	8%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados muestran que 51% de los establecimientos clasifica la competitividad de sus productos como media. Seguida del 28%, que percibe una alta competitividad. En contraste, el 13% señala que presentan baja competitividad y el 8% que no son competitivos. Estos resultados reflejan la necesidad de implementar estrategias favorables que permitan fortalecer y mejorar el posicionamiento de la oferta turística.

Tabla 20

Evolución de la demanda de los servicios turísticos en los últimos años

7. ¿Cómo ha evolucionado la demanda de sus servicios turísticos en los últimos años?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Ha aumentado significativamente	2	5%
Ha aumentado moderadamente	13	33%
Se ha mantenido estable	16	41%
Ha disminuido	8	21%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados indican que 41% de los establecimientos consideran que la demanda de sus servicios turísticos se ha mantenido estable, mientras que el 38% señala que ha aumentado de manera moderada. Por su parte, el 21% señala que ha existido una disminución. Estos resultados reflejan un comportamiento relativamente estable de la demanda, aunque persiste desafíos importantes para los establecimientos.

Tabla 21

Contribución de la oferta turística al fortalecimiento del turismo en la provincia de Cotopaxi

8. ¿En qué medida la oferta actual contribuye al fortalecimiento del turismo en la provincia?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Contribuye significativamente	8	21%
Contribuye parcialmente	23	59%
Contribuye poco	2	5%
No contribuye	6	15%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados muestran que los establecimientos consideran que la oferta turística contribuye de manera parcial al fortalecimiento del turismo de la provincia, con un 59%. Además, el 21% manifiesta que contribuye de manera significativa, mientras que el 15% opina que no contribuye, y apenas el 5% considera que contribuye poco. Estos resultados manifiestan la necesidad de impulsar estrategias que incrementen el aporte de la oferta turística al desarrollo del destino.

Tabla 22

Influencia del entorno económico provincial en la rentabilidad de la oferta turística

9. ¿Cómo influye el entorno económico provincial en la rentabilidad de su oferta turística?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Influye positivamente	16	41%
Influye parcialmente	19	49%
No tiene influencia	4	10%
Influye negativamente	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación

Los resultados evidencian que el 49% de los establecimientos consideran que el entorno económico provincial contribuye parcialmente en la rentabilidad de su oferta turística, mientras que el 41% señala que influye positivamente. Por otro lado, el 10% indica que no tiene influencia y ningún establecimiento manifestó una influencia negativa. Esto refleja que predomina una valoración positiva del entorno económico en la actividad turística.

Tabla 23

Nivel de incorporación de la sostenibilidad ambiental en el diseño de la oferta turística

10. ¿En qué nivel se incorpora la sostenibilidad ambiental en el diseño de la oferta turística?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alto nivel de aplicación	15	38%
Nivel medio de aplicación	19	49%
Bajo nivel de aplicación	4	10%
No se considera la sostenibilidad	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se evidencia que el 49% de los establecimientos aplica la sostenibilidad ambiental a un nivel medio, seguido del 38% que lo hace en alto nivel. Además, el 10% manifiesta un bajo nivel de aplicación, y el 3% señala que no considera la sostenibilidad en el diseño de sus infraestructuras. Estos resultados reflejan que la mayoría de establecimientos sí incorpora criterios de sostenibilidad, aunque aún necesitan aspectos para fortalecer.

Tabla 24

Planificación de las actividades operativas en los establecimientos

11. ¿Cómo se realiza la planificación de las actividades operativas en su establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Existe una planificación anual formal y documentada	16	41%
Existe planificación parcial o por temporadas	20	51%
La planificación es informal o no documentada	3	8%
No existe planificación	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se observa que el 51% de los establecimientos organizan sus actividades mediante la planificación parcial o por temporadas, seguido del 41% que dispone una planificación anual

formal y documentada. Por su parte, el 8% manifiesta que su planificación es informal o no documentada, mientras que 0% indicó no realizar planificación. Esto refleja que la planificación está presente en la mayoría de los establecimientos, aunque predominan los procesos de planificación parcial.

Tabla 25

Seguimiento y evaluación de las actividades operativas en los establecimientos

12. ¿Cómo se ejecuta el seguimiento y evaluación de las actividades operativas?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Se realiza de forma sistemática y periódica	9	23%
Se realiza de forma ocasional	20	51%
Se realiza de manera informal	6	15%
No se realiza seguimiento ni evaluación	4	10%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se observa que el 51% de los establecimientos realiza el seguimiento y la evaluación de sus actividades operativas de forma ocasional. Enseguida, de 23%, lo que lo hace de forma sistemática y periódica. Además, el 15% efectúa este proceso de manera informal, y el 10% señala que no realiza seguimiento ni evaluación. Esto, resultados evidencian la necesidad de fortalecer los mecanismos formales para el control de las actividades operativas.

Tabla 26

Nivel de conocimiento del talento humano sobre los procedimientos internos de trabajo

13. ¿Cuál es el nivel de conocimiento del talento humano sobre los procedimientos internos de trabajo?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alto conocimiento y dominio de los procesos	14	36%
Conocimiento parcial de los procesos	21	54%
Bajo conocimiento de los procesos	2	5%
No existe conocimiento de procedimientos definidos	2	5%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados indican que el 54% de los establecimientos reportan conocimiento parcial de los procedimientos internos, mientras que otro 36% señala que existe un alto conocimiento y dominio de los procesos. Por otra parte, 5% señala un bajo conocimiento y otro 5% indica que no

existen conocimientos internos. Esos resultados replican las oportunidades de mejora en la gestión de talento humano y la formalización de los procesos de trabajo.

Tabla 27

Nivel de aplicación de las acciones de mejora en la calidad del servicio operativo

14. ¿Qué nivel de aplicación tienen las acciones de mejora en la calidad del servicio operativo?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Aplicación constante y planificada	13	33%
Aplicación ocasional	19	49%
Aplicación limitada o reactiva	7	18%
No se implementan acciones de mejora	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se observa que el 49% de los establecimientos desarrolla acciones de mejora de forma ocasional, seguido del 33% que las implementa de manera constante y planificada. Además, el 18% manifiesta que estas acciones se aplican de forma limitada o reactiva. Y ninguno establecimiento señaló que no implementa acciones de mejora.

Tabla 28

Disponibilidad de información interna para la toma de decisiones operativas

15. ¿Cómo evalúa la disponibilidad de información interna para la toma de decisiones operativas?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Información completa y oportuna	21	54%
Información parcialmente disponible	13	33%
Información limitada	1	3%
No existe información estructurada	4	10%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 54% de los establecimientos cuentan con información completa y oportuna para la toma de decisiones operativas, mientras que el 33% que dispone de información parcialmente disponible. Por otra parte, el 10% manifiesta que no existe información estructurada y el 3% señala que la información es limitada. Estos resultados reflejan que la mayoría de los establecimientos disponen de información para tomar decisiones, aunque es necesario fortalecer los sistemas y acceso a la información.

Tabla 29

Tipo de apoyo prioritario para mejorar la operación interna del establecimiento

16. ¿Qué tipo de apoyo considera prioritario para mejorar la operación interna del establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Capacitación del talento humano	8	21%
Innovación de productos turísticos	18	46%
Herramientas de marketing operativo y digital	7	18%
Mejora en sistemas de gestión y procesos internos	6	15%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 46% de establecimientos identifica la innovación de productos y servicios como el principal apoyo requerido para mejorar su crecimiento. Asimismo, el 21% señala la capacitación de talento humano, el 18% destaca las herramientas de marketing operativo y digital, y el 15% la mejora de los sistemas de gestión y procesos internos. Estos resultados evidencian que la innovación constituye la principal necesidad para fortalecer la gestión organizacional.

Tabla 30

Coordinación del establecimiento con otros prestadores de servicios turísticos

17. ¿Cómo evalúa la coordinación del establecimiento con otros prestadores de servicios turísticos?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy adecuada y fluida	15	38%
Adecuada	14	36%
Poco adecuada	6	15%
Inadecuada	1	3%
Muy inadecuada	3	8%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 38% de los establecimientos evalúa la coordinación con otros prestadores técnicos como muy inadecuada y fluid, mientras que el 36% la califica como adecuada. Por otra parte, el 15% señala que es poco adecuada, el 8% manifiesta que es muy inadecuada y finalmente el 3% como inadecuada. Estos resultados permiten ver que existe una coordinación positiva entre los actores del sector, aunque persisten aspectos que se pueden fortalecer.

Tabla 31

Nivel de participación en espacios de coordinación turística local

18. ¿Cuál es su nivel de participación en espacios de coordinación turística local?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Participación activa y permanente	11	28%
Participación frecuente	23	59%
Participación ocasional	5	13%
Participación nula	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados evidencian que el 59% de los establecimientos mantienen una participación frecuente en espacios de coordinación turística local, seguidos del 28% que mantienen una participación activa y permanente. Por otra parte, el 13% señala una participación ocasional y ningún establecimiento registra participación nula. Estos resultados reflejan una adecuada vinculación de los establecimientos dentro de los procesos de coordinación del sector turístico.

Tabla 32

Valoración de las alianzas estratégicas con servicios turísticos complementarios

19. ¿Cómo valora las alianzas estratégicas con servicios de alojamiento, alimentación y transporte?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Alianzas sólidas y vigentes	16	41%
Alianzas moderadas	18	46%
Alianzas limitadas	4	10%
No existen alianzas	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se evidencia que el 46% de los establecimientos valora sus alianzas con servicios de alojamiento, alimentación y transporte cómo moderas. Seguida está el 41% que señala contar con alianzas sólidas y vigentes. Además, el 10% manifiesta tener alianzas limitadas y el 3% indica que no existen alianzas. Estos resultados reflejan una relación favorable con los prestadores complementarios.

Tabla 33

Articulación de la cadena de intermediación turística en la provincia de Cotopaxi

20. ¿Cómo considera la articulación de la cadena de intermediación turística en la provincia de Cotopaxi?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Adecuada y eficiente	11	28%
Medianamente adecuada	19	49%
Poco adecuada	8	21%
Inadecuada	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se evidencia que el 49% de los establecimientos percibe la articulación de la cadena de intermediación turística como medianamente adecuada, mientras que el 28% la califica como adecuada y eficiente. Además, el 21% señala que es poco adecuada y el 3% indica que es inadecuada. Esto refleja que la percepción predominante es de una articulación aceptable.

Tabla 34

Principal factor que dificulta la intermediación comercial de los establecimientos turísticos

21. ¿Cuál considera el principal factor que dificulta la intermediación comercial de su negocio?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Baja promoción turística del destino	8	21%
Escasa coordinación entre actores del sector	19	49%
Limitaciones económicas del establecimiento	7	18%
Falta de canales de comercialización efectivos	5	13%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Se evidencia que el 49% de los establecimientos identifica que la escasa coordinación entre los actores del sector es el principal factor que dificulta el intercambio comercial. Asimismo, el 21% manifiesta la baja promoción turística del destino, el 18% señala las limitaciones económicas del establecimiento, y el 13% manifiesta la falta de canales de comercialización efectivos. Estos resultados indican la importancia de fortalecer la coordinación y los mecanismos de promoción y comercialización del destino turístico.

Tabla 35

Registro y análisis de información sobre el perfil de los visitantes

22. ¿Cómo se realiza el registro y análisis de información sobre el perfil de los visitantes?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Registro sistemático con análisis periódico	17	44%
Registro básico con análisis ocasional	19	49%
Registro informal sin análisis estructurado	2	5%
No se realiza registro de información	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 49% de los establecimientos realizan registros básicos con análisis ocasional de la información sobre el perfil de los visitantes, mientras que el 44% dispone de un registro sistemático con análisis periódico. Por otra parte, el 5% utiliza un registro informal sin análisis estructurado y el 3% no realiza ningún registro de información. Es así, estos resultados manifiestan que la mayoría de establecimientos sí recopilan información de sus visitantes.

Tabla 36

Uso de la información turística para la planificación de la comercialización

23. ¿Cómo utiliza la información turística disponible para la planificación de la comercialización?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Uso constante de estadísticas y datos turísticos	16	41%
Uso ocasional de información estadística	16	41%
Uso limitado o empírico de la información	4	10%
No se utiliza información estadística	3	8%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 41% de los establecimientos realiza uso constante de estadísticas y datos turísticos, mientras que el otro 41% hace un uso ocasional de la información estadística. Por otra parte, el 10% manifiesta un uso limitado o empírico de la información, mientras que el 8% señala que no utiliza información estadística. Esos resultados evidencian que la mayoría de los establecimientos incorpora información turística en sus procesos de planificación comercial, a pesar de que existen establecimientos que requieren fortalecer aún su uso para la toma de decisiones.

Tabla 37

Evaluación de la satisfacción de los turistas en los establecimientos

24. ¿Cómo se evalúa la satisfacción de los turistas en el establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Evaluaciones periódicas y estructuradas	18	46%
Evaluaciones ocasionales	17	44%
Evaluaciones informales	4	10%
No se realizan evaluaciones de satisfacción	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 45% de los establecimientos realiza evaluaciones periódicas y estructuradas de la satisfacción del turista, seguido del 44% que realiza evaluaciones ocasionales. Por otra parte, el 10% lleva a cabo una evaluación informal y ningún establecimiento indicó que no realice evaluaciones de satisfacción. Esos resultados reflejan que la mayoría de los establecimientos recopila información sobre la percepción de sus clientes.

Tabla 38

Nivel de uso de herramientas digitales para la gestión de clientes

25. ¿Qué nivel de uso tienen las herramientas digitales para la gestión de clientes?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Uso avanzado de software o sistemas especializados	11	28%
Uso básico de herramientas digitales	19	49%
Uso limitado de herramientas digitales	8	21%
No se utilizan herramientas digitales	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 49% de los establecimientos utiliza un nivel básico de herramientas digitales para la gestión de clientes, mientras el 28% emplean software o sistemas especializados. El 21% presenta un uso limitado de herramientas digitales y el 3% señala que no utiliza herramientas digitales. Esto resulta relevante que se necesita fortalecer la incorporación y soluciones tecnológicas para optimizar la gestión del cliente.

Tabla 39

Nivel de desarrollo de la presencia digital de los establecimientos

26. ¿Cuál es el nivel de desarrollo de la presencia digital del establecimiento?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Plataforma digital completa con reservas en línea	11	28%
Página web informativa funcional	21	54%
Presencia digital limitada (redes sociales únicamente	7	18%
No cuenta con presencia digital	0	0%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 54% de los establecimientos cuentan con una página web informativa funcional, mientras que el 28% disponen de una plataforma digital completa con reservas en línea. Por otra parte, el 18% manifiesta una presencia digital limitada, basada únicamente en redes sociales, y ningún establecimiento indicó no contar con presencia digital. Estos resultados reflejan que la presencia digital es una práctica generalizada para los establecimientos para incorporar herramientas digitales y fortalecer su visibilidad y comercialización.

Tabla 40

Uso de las redes sociales en la intermediación y comercialización de servicios turísticos

27. ¿Cómo utiliza las redes sociales en la intermediación y comercialización de servicios turísticos?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Uso activo y estratégico para ventas y promoción	12	31%
Uso frecuente para promoción	21	54%
Uso ocasional	5	13%
No se utilizan redes sociales con fines comerciales	1	3%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 54% de los establecimientos utiliza las redes sociales de forma frecuente para la promoción, mientras que el 31% utiliza de forma activa y estratégica para ventas y promoción. Por otra parte, el 13% manifiesta un uso ocasional y el 3% señala que no utiliza redes sociales con fines comerciales. Estos resultados manifiestan que las redes sociales

constituyen un canal relevante para promocionar y comercializar los servicios turísticos.

Tabla 41

Nivel de necesidad de contar con información turística actualizada por parte de organismos provinciales

28. ¿Qué nivel de necesidad existe de contar con información turística actualizada por parte de organismos provinciales?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy alta necesidad	10	26%
Alta necesidad	21	54%
Media necesidad	6	15%
Baja necesidad	2	5%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

El 54% de los establecimientos considera que existe una alta necesidad de contar con información turística actualizada proporcionada por los organismos oficiales, seguido del 26% que considera que esta necesidad es muy alta. Por otra parte, el 15% manifiesta una media necesidad y el 5% una baja necesidad. Estos resultados reflejan el interés de los establecimientos por acceder a información oportuna, actualizada, para apoyar la gestión y toma de decisiones.

Tabla 42

Valoración de la implementación de estrategias operativas conjuntas para el fortalecimiento del sector turístico provincial

29. ¿Cómo valora la implementación de estrategias operativas conjuntas para el fortalecimiento del sector turístico provincial?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy necesarias y prioritarias	7	18%
Necesarias	24	62%
Poco necesarias	6	15%
No necesarias	2	5%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 62% de los establecimientos consideran que la implementación de estrategias operativas conjuntas es necesario, seguido del 18% que las considera muy necesarias y prioritarias. Por otra parte, el 15% manifiesta que son poco necesarias

y el 5% indica que no son necesarias. Esto evidencia una percepción favorable hacia el desarrollo de estrategias colaborativas.

Tabla 43

Nivel de utilidad de la difusión de información comercial y técnica mediante un boletín informativo provincial

30. ¿Qué nivel de utilidad tendría la difusión de información comercial y técnica mediante un boletín informativo provincial?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Muy útil	10	26%
Útil	20	51%
Poco útil	6	15%
No útil	3	8%
Total	39	100%

Nota: Aplicación de encuestas a los establecimientos turísticos de operación e intermediación.

Los resultados muestran que el 51% de un conocimiento de los establecimientos considera que la edición de información comercial y técnica es útil a través de un boletín informativo provincial. Seguido del 26%, lo califica como muy útil. Por otra parte, el 15% considera poco útil y el 8% indica que no sería útil. Estos resultados evidencian una percepción favorable de implementar un boletín informativo como herramienta de apoyo al sector turístico.

10.9. Análisis PESTEL

Tabla 44

Análisis de PESTEL

Factor	Análisis
Político	La percepción sobre el marco normativo y el apoyo de las entidades públicas es diversa: el 36% considera que no influyen en el desarrollo de la actividad turística y el 21% opina que la limitan. Sin embargo, el 44% reconoce que facilitan parcial o significativamente el desarrollo del sector, evidenciando la necesidad de fortalecer las políticas y el respaldo institucional.
Económico	El 49% de los establecimientos considera que el entorno económico influye parcialmente en la rentabilidad de la oferta turística y el 41% afirma que influye positivamente. No obstante, el 21% reporta una disminución en la demanda de los servicios turísticos y el 18% identifica limitaciones económicas como un obstáculo para la intermediación comercial.
Social	Existe una participación favorable en espacios de coordinación turística (59% frecuente y 28% activa), así como una percepción de que la oferta turística contribuye al fortalecimiento del turismo provincial (80%). Sin embargo, la escasa coordinación entre actores del sector (49%) continúa siendo el principal factor que dificulta la intermediación comercial.
Tecnológico	La mayoría de los establecimientos utiliza herramientas digitales básicas (49%) y cuenta con una página web funcional (54%). Asimismo, el 54% emplea frecuentemente redes sociales para la promoción y el 44% dispone de registros sistemáticos del perfil de los visitantes, aunque aún predominan niveles básicos de digitalización.
Ecológico	El 49% de los establecimientos incorpora la sostenibilidad ambiental en un nivel medio y el 38% en un nivel alto dentro del diseño de la oferta turística, lo que evidencia una creciente integración de criterios ambientales en la gestión del sector.
Legal	El marco normativo vigente presenta oportunidades de mejora, ya que el 36% de los establecimientos considera que no influye en su desarrollo y el 21% percibe que limita la actividad turística. Estos resultados reflejan la necesidad de fortalecer la aplicación y difusión de la normativa turística para favorecer el desarrollo de los establecimientos.

Nota. Elaboración a base de los resultados obtenidos.

10.11. Análisis FODA

Tabla 45

Matriz de análisis FODA de la planta turística de operación e intermediación de la provincia de Cotopaxi

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Predominio de establecimientos con experiencia en el sector turístico (64% cuenta con más de 5 años de permanencia).	La planificación operativa es mayoritariamente parcial o por temporadas (51%).
Actualización periódica de los servicios y productos turísticos (67%).	El seguimiento y evaluación de las actividades se realiza principalmente de forma ocasional (51%).
Percepción de competitividad media y alta de los productos turísticos (79%).	El talento humano posee principalmente un conocimiento parcial de los procedimientos internos (54%).
Incorporación de la sostenibilidad ambiental en niveles medio y alto (87%).	Las acciones de mejora en la calidad del servicio se aplican de forma ocasional (49%).
Disponibilidad de información para la toma de decisiones (87% dispone de información completa o parcial).	Predomina el uso básico de herramientas digitales para la gestión de clientes (49%).
Coordinación adecuada o muy adecuada con otros prestadores turísticos (74%).	La presencia digital se basa principalmente en páginas web informativas, con menor uso de plataformas integrales de reservas (54% y 28%, respectivamente).
Participación activa o frecuente en espacios de coordinación turística (87%).	El uso de información estadística para la comercialización aún es ocasional en una parte importante de los establecimientos (41%).
Evaluación de la satisfacción de los turistas mediante procesos estructurados u ocasionales (90%).	Existen establecimientos con alianzas limitadas o inexistentes (13%).
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Alta necesidad de contar con información turística actualizada por parte de organismos provinciales (80%).	Escasa coordinación entre los actores del sector, identificada como el principal obstáculo para la intermediación comercial (49%).
Valoración positiva de la implementación de estrategias operativas conjuntas (80%).	Una parte de los establecimientos considera que el marco normativo y el apoyo institucional no influyen o limitan el desarrollo de la actividad turística (57%).
Interés en la difusión de información mediante un boletín informativo provincial (77%).	El 21% considera que la articulación de la cadena de intermediación es poco adecuada y el 3% la califica como inadecuada.
Innovación de productos turísticos como principal necesidad de apoyo (46%).	El 21% de los establecimientos reporta una disminución en la demanda de los servicios turísticos.
Percepción de que el entorno económico influye positiva o parcialmente en la rentabilidad (90%).	Una parte de los establecimientos percibe una competitividad baja o nula de sus productos turísticos (21%).
Uso frecuente de redes sociales para la promoción y comercialización (85%).	Persisten limitaciones económicas (18%) y falta de canales de comercialización efectivos (13%) que afectan la intermediación comercial.

Nota. Elaboración a base de los resultados obtenidos.

10.12. Matriz MEFE

Tabla 46

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Oportunidades			
Mayor demanda de información turística actualizada por parte del sector.	0,12	4	0,48
Implementación de estrategias operativas conjuntas entre los actores turísticos.	0,10	4	0,40
Creciente uso de herramientas digitales y redes sociales para la promoción.	0,10	3	0,30
Influencia favorable del entorno económico en la rentabilidad turística.	0,09	3	0,27
Incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental en la actividad turística.	0,08	3	0,24
Desarrollo de un boletín informativo provincial como herramienta de apoyo.	0,11	4	0,44
Amenazas			
Escasa coordinación entre los actores del sector turístico.	0,12	2	0,24
Limitado apoyo institucional y efectos del marco normativo vigente.	0,10	2	0,20
Disminución de la demanda en parte de los establecimientos.	0,07	2	0,14
Limitaciones económicas y escasos canales de comercialización.	0,11	2	0,22
TOTAL	**1,00**		**2,93**

Nota. Elaboración a base de los resultados obtenidos.

El ponderado total es de 2,93, el cual indica que los establecimientos de operación intermediación turística de la provincia de Cotopaxi tienen respuestas favorables frente a los factores externos. Evidenciando que existen oportunidades importantes relacionadas con la transformación digital, la disponibilidad de información turística, la sostenibilidad y el fortalecimiento de la cooperación institucional. Sin embargo, persisten amenazas vinculadas a la limitada coordinación entre los actores del sector, el apoyo institucional ineficiente y algunas restricciones económicas, aspectos que deben ser considerados para formular la estrategia y

mejorar la competitividad de la planta turística.

10.13. Matriz MEFI

Con base en los resultados de las 30 preguntas, la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se construye considerando únicamente las fortalezas y debilidades identificadas en el diagnóstico.

Tabla 47

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Actualización periódica de los servicios y productos turísticos.	0,10	4	0,40
Competitividad media y alta de los productos turísticos.	0,09	3	0,27
Incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental.	0,10	4	0,40
Disponibilidad de información para la toma de decisiones.	0,09	3	0,27
Coordinación con otros prestadores de servicios turísticos.	0,10	4	0,40
Evaluación de la satisfacción de los turistas.	0,08	3	0,24
Debilidades			
Planificación operativa parcial o por temporadas.	0,10	2	0,20
Seguimiento y evaluación ocasional de las actividades.	0,11	1	0,11
Conocimiento parcial del talento humano sobre los procedimientos internos.	0,09	2	0,18
Uso básico de herramientas digitales y sistemas de gestión.	0,08	2	0,16
Presencia digital limitada en algunos establecimientos.	0,06	2	0,12
TOTAL	**1,00**		**2,75**

Nota. Elaboración a base de los resultados obtenidos.

El valor ponderado total es de 2,75 e indica que los establecimientos de operación e intervención turística presentan una posición interna favorable, debido a que las fortalezas superan a las debilidades. Entre los principales aspectos positivos se destaca la actualización de la oferta turística, incorporación de criterios de sostenibilidad y la disponibilidad de información para la gestión, como otros prestadores de servicios. Además, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la planificación operativa, el seguimiento de las actividades, el fortalecimiento del talento humano y la adopción de herramientas digitales. Aspectos que deben considerarse para formular estrategias.

10.14. Matriz MAFE

Tabla 48

Matriz MAFE

Factor externo	Tipo	Análisis	Acción estratégica sugerida
Alta necesidad de información turística actualizada por parte de los organismos provinciales.	Oportunidad	Los establecimientos demandan información confiable y oportuna para fortalecer la toma de decisiones.	Implementar un boletín informativo provincial con información comercial y técnica actualizada.
Implementación de estrategias operativas conjuntas.	Oportunidad	Existe una percepción favorable hacia el trabajo coordinado entre los actores del sector turístico.	Promover mesas de trabajo y estrategias de cooperación interinstitucional.
Uso creciente de herramientas digitales y redes sociales.	Oportunidad	La mayoría de los establecimientos emplea plataformas digitales para la promoción de sus servicios.	Fortalecer la transformación digital y la comercialización en línea.
Incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental.	Oportunidad	Los establecimientos integran progresivamente prácticas sostenibles en su oferta turística.	Desarrollar programas de turismo sostenible y certificaciones ambientales.
Escasa coordinación entre los actores del sector turístico.	Amenaza	La limitada articulación dificulta la intermediación comercial y el desarrollo del destino.	Fortalecer redes de cooperación entre prestadores de servicios turísticos.
Limitado apoyo institucional y efectos del marco normativo.	Amenaza	Parte de los establecimientos considera insuficiente el respaldo de las entidades públicas.	Impulsar programas de asistencia técnica y fortalecimiento institucional.
Disminución de la demanda en algunos establecimientos.	Amenaza	Algunos negocios reportan una reducción en la demanda de sus servicios turísticos.	Diversificar la oferta turística y fortalecer las estrategias de promoción.
Limitaciones económicas y de comercialización.	Amenaza	Persisten restricciones financieras y dificultades para acceder a mercados.	Promover alianzas comerciales y herramientas de comercialización digital.

Nota. Elaboración a base de los resultados obtenidos.

10.15. Análisis estratégico

El análisis estratégico evidencia que las estrategias operativas presentan, en su mayoría, un alto impacto en el fortalecimiento de la gestión de los establecimientos de operación e intermediación, debido a que responden directamente a las principales debilidades identificadas en el diagnostico.

Por otra parte, la estrategia relacionada a la difusión de información técnica mediante un boletín informativo presenta un medio impacto, ya que constituye una herramienta de apoyo que llega a complementar la ejecución de las demás estrategias facilitando así el acceso a información relevante para la toma de decisiones y el mejoramiento continuo de estos establecimientos.

Tabla 49

Análisis Estratégico

ANALISIS ESTRATEGICO				IMPACTO		
N.º	ESTRATEGIAS OPERATIVAS	OBJETIVO	RESULTADO ESPERADO	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
E1	Fortalecer las capacidades del talento humano mediante programas de capacitación.	Mejorar las competencias del personal en gestión turística y atención al cliente.	Personal con mayores conocimientos y mejor desempeño en los procesos de gestión.	**X**		
E2	Impulsar la innovación y actualización permanente de los productos y servicios turísticos.	Diversificar la oferta turística y responder a las necesidades del mercado.	Oferta turística más competitiva y adaptada a las preferencias de los visitantes.	**X**		
E3	Promover el uso de herramientas digitales para la gestión y comercialización.	Incrementar la presencia digital y optimizar la relación con los clientes.	Mayor visibilidad de los establecimientos y fortalecimiento de la comercialización.	**X**		
E4	Fortalecer la coordinación entre los actores del sector turístico.	Favorecer el trabajo conjunto entre establecimientos e instituciones.	Mayor articulación para el desarrollo de actividades y promoción del destino.	**X**		
E5	Implementar mecanismos de seguimiento y evaluación de la gestión.	Mejorar la planificación y el control de las actividades operativas.	Procesos organizados y toma de decisiones basada en información.	**X**		
E6	Difundir información técnica y comercial mediante un boletín informativo.	Facilitar el acceso a información útil para los establecimientos turísticos.	Establecimientos mejor informados sobre estrategias, tendencias y oportunidades.		**X**	

10.16. Plan de acción

Para facilitar la ejecución de estrategias operativas, es necesario tener un plan de acción que organice las actividades, e indiquen los responsables, recursos, plazos y, sobre todo, los indicadores de seguimiento Permitiendo orientar de manera ordenada y adecuada el cumplimiento de acciones propuestas y evaluamos resultados.

Tabla 50

Plan de acción

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	TÁCTICAS	DETALLE	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
F1A10	Fortalecer las capacidades de los prestadores turísticos	Capacitación turística	Realizar jornadas de capacitación sobre gestión, atención al cliente y servicios turísticos.	$500	Ministerio de Turismo, GAD Provincial y establecimientos turísticos
F2A5	Mejorar la oferta turística existente	Actualización de productos y servicios	Analizar y renovar los productos turísticos de acuerdo con las necesidades del mercado.	$300	Establecimientos turísticos
F3O2	Incrementar la promoción turística digital	Uso de herramientas digitales	Fortalecer el manejo de redes sociales, páginas web y plataformas digitales para promocionar servicios.	$400	Establecimientos turísticos
F4O3	Impulsar la coordinación entre actores turísticos	Reuniones de trabajo	Realizar reuniones periódicas entre instituciones y prestadores para fortalecer la gestión turística.	$200	Ministerio de Turismo, GAD y prestadores turísticos
D1A3	Mejorar los procesos de control y evaluación	Seguimiento de gestión	Elaborar cronogramas e informes para evaluar el cumplimiento de actividades.	$250	Administradores de establecimientos
O1F5	Fortalecer la difusión de información turística	Elaboración de boletines	Crear y publicar boletines informativos sobre la oferta turística provincial.	$350	Equipo del proyecto e instituciones turísticas

Nota: Elaboración a partir del análisis FODA, estableciendo estrategias, tácticas y responsables para fortalecer la gestión turística

10.17. Boletín informativo

Como parte de la propuesta de la presente investigación, es desarrollar y diseñar un boletín informativo con la finalidad de compartir los resultados de las encuestas a las empresas de operación e intermediación y las estrategias operativas orientadas al fortalecimiento de los establecimientos de producción e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Esto constituye una herramienta necesaria de apoyo que tiene información técnica, recomendaciones y buenas prácticas, facilitando el acceso a contenidos de utilidad para mejorar la planificación, gestión y la comercialización del sector turístico. Soluciona corresponde a las necesidades identificadas durante el diagnóstico y busca contribuir el desarrollo sostenible de la provincia.

- ✓ **Diseño del boletín**

El diseño técnico del boletín informativo se estructuro mediante la herramienta Canva, configurando como una pieza grafica de comunicación sectorial de carácter descriptivo-propositivo. Su arquitectura visual busca traducir el diagnostico técnico de la provincia en una guía accesible para las agencias de viajes y operadoras turísticas de Cotopaxi.

El boletín presenta un diseño te tipo vertical, el cual está distribuido en dos páginas de tamaño A4 en orientación vertical, los colores que predominan son:



Blanco: Se empleo como color pre dominante de fondo para generar una sensación de, orden, y amplitud visual.

Verde: Se eligió este color como principal porque representa la riqueza natural de la provincia de Cotopaxi, caracterizada en sus parques nacionales, paramos, bosques. Además, simboliza el crecimiento y el desarrollo del turismo responsable, aspectos que forman parte de los objetivos del boletín.

Azul Oscuro: Se utilizó para los encabezados, este color transmite confianza, seguridad creando visibilidad formal en el boletín.

Tabla 51
Tipografías

Nivel Visual	Fuente	Especificación	Función del Boletín
Título Principal	Monserrat Bold – Open Sans ExtraBold	Mayúsculas, tamaño 28 - 32	Encabezado del boletín
Subtítulos y secciones	Monserrat SemiBold – Inter Bold	Mayúsculas y minúsculas tamaño 16 – 20	Identificación de módulos
Encabezados	Roboto Bold – Lato Bold	Tamaño 12 – 14	Títulos dentro de módulos
Cuerpo del texto	Open Sans – Inter Light	Tamaño 9 – 10,5	Desarrollo de diagnósticos, recomendaciones y listas explicativas

Nota: Tabla de elaboración del boletín.

Figura 2

Boletín Informativo



Figura 3

Boletín Informativo



Figura 4

Boletín Informativo



10.18. Boletín informativo de las preguntas realizadas a los establecimientos de operación e intermediación

Las preguntas fueron seleccionadas debido a que representan aspectos más relevantes de cada componente, como es el plan turístico y perfil institucional, que se indicó que predomina un 59% de las operadoras turísticas. La estructura de la oferta turística considera que la actualización de los servicios y competitividad está en un 67%, y con un 51% percibe una competitividad media. Con respecto a la gestión de procesos operativos, la selección de planificación y necesidades de apoyo planifica por temporadas con el 51%, y el 48% consideran prioritaria la innovación en productos turísticos. Finalmente, en intermediación y canales de distribución, se incluyeron las dos preguntas que articulan la cadena y las dificultades comerciales, puesto que el 49% considera que es medianamente adecuada y señala escasa coordinación entre actores como el principal problema.

- ✓ **Diseño del boletín**

El tercer boletín corresponde a un diseño más académico y sistemático. Predomina el uso de colores blanco, negro, gris y azul, con un estilo minimalista orientado a presentar información de manera estructurada y coherente. Tiene un breve texto introductorio. El contenido se desarrolla mediante un diagrama de bloques. Dentro de los recuadros se destaca por líneas, simulando un mapa conceptual o un esquema organizacional. Se encuentra una imagen del volcán Cotopaxi, está con escala de grises, sin afectar la legibilidad del texto. El boletín prioriza la organización lógica de información antes que uso de elementos gráficos llamativos.



Blanco: Se empleo como color pre dominante de fondo para generar una sensación de, orden, y amplitud visual.

Verde: Se eligió este color como principal porque representa la riqueza natural de la provincia de Cotopaxi, caracterizada en sus parques nacionales, paramos, bosques. Además, simboliza el crecimiento y el desarrollo del turismo responsable, aspectos que forman parte de los objetivos del boletín.

Azul Oscuro: Se utilizó para los encabezados, este color transmite confianza, seguridad creando una visibilidad formal en el boletín.

Naranja: Este color representa atención, cambio y oportunidades de mejora. Pero si vemos más allá de un color podemos evidenciar el color del aardecer en la nieve del volcán Cotopaxi.

Figura 5

Resultados de la Encuesta



Figura 6

Resultados de la Encuesta



En los tres boletines se utilizaron principalmente tipografías **sans serif**, similares a Montserrat, Arial o Calibri, debido a que ofrecen una apariencia moderna, limpia y de fácil lectura. Para los títulos se emplearon letras de mayor tamaño y en negrita con el propósito de captar la atención, mientras que los subtítulos y el contenido informativo utilizaron diferentes tamaños y pesos para establecer una adecuada jerarquía visual.

11. IMPACTOS

La implementación de estrategias atractivas que se propone permite generar efectos de manera positiva en diferentes ámbitos relacionados con ejes de fortalecimientos, turísticos. En la siguiente tabla se presentan los principales impactos esperados para considerar su aporte al fortalecimiento institucional, económico, social, tecnológico, ambiental y turístico de Cotopaxi.

Tabla 52

Impactos esperados de la propuesta

Tipo de impacto	Descripción	Nivel
Social	Favorece el fortalecimiento de las capacidades de los prestadores turísticos y mejora la calidad del servicio.	Alto
Económico	Contribuye al fortalecimiento de la competitividad y a una mejor comercialización de los servicios turísticos.	Alto
Turístico	Promueve una gestión más eficiente de los establecimientos de operación e intermediación turística.	Alto
Tecnológico	Incentiva el uso de herramientas digitales para la promoción, gestión y comercialización.	Alto
Ambiental	Impulsa la incorporación de prácticas orientadas a la sostenibilidad de la actividad turística.	Medio
Institucional	Fortalece la coordinación entre instituciones públicas y establecimientos turísticos.	Alto
Informativo	Facilita el acceso a información técnica y comercial mediante el boletín informativo.	Alto

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

El diagnóstico ayudó a identificar que los establecimientos de operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi tienen una gestión corporativa importante, entre ellas la actualización periódica de los servicios turísticos, la incorporación de las prácticas de sostenibilidad ambiental y una disponibilidad de información para apoyar la toma de decisiones. Sin embargo, también se encontraron limitaciones relacionadas con la planificación operativa, el seguimiento de actividades, el uso de herramientas digitales y, sobre todo, la coordinación entre los actores del sector, aspectos que afectan su competitividad y el desarrollo sostenible.

El diagnóstico realizado permitió conocer los principales aspectos que influyen en la operación e intermediación turística de la provincia de Cotopaxi. Para ello, la matriz FODA se estructuró con 10 fortalezas, 10 debilidades, 10 oportunidades y 10 amenazas, mientras que el análisis PESTEL permitió revisar diferentes factores del entorno. En el ámbito político se identificó una percepción dividida sobre el apoyo institucional y la normativa; en el aspecto económico se evidenció una influencia principalmente parcial y positiva, aunque algunos establecimientos enfrentan limitaciones económicas y disminución de la demanda; en el ámbito social existe participación en espacios de coordinación, pero todavía se presentan dificultades para lograr una mayor articulación; en el factor tecnológico se observa un uso cada vez mayor de herramientas digitales, aunque su aplicación aún es básica en varios establecimientos; en el aspecto ambiental se evidenció una incorporación favorable de prácticas de sostenibilidad; y en el componente legal se identificó la necesidad de mejorar la aplicación y difusión de la normativa turística. Los resultados de las matrices MEFE (2,93) y MEFI (2,75) reflejaron una situación favorable para aprovechar las oportunidades y fortalezas existentes. Con base en estos resultados se plantearon seis estrategias operativas, orientadas a responder a las necesidades más importantes identificadas en el diagnóstico: capacitación del talento humano, innovación de la oferta, uso de herramientas digitales, coordinación entre los actores, seguimiento de la gestión y difusión de información mediante un boletín informativo.

El diseño de un boletín informativo constituye la herramienta de apoyo para difundir información técnica y estratégica de los establecimientos. Su contenido ayuda al acceso a recomendaciones, estrategias y buenas prácticas de gestión que contribuyan al fortalecimiento de los procesos comerciales, administrativos y la planificación del sector turístico provincial.

11.2. Recomendaciones

Se recomienda utilizar diagnósticos periódicos en los establecimientos de operación, utilizando instrumentos que ayuden a evaluar tanto la gestión, las necesidades del sector y la información confiable que deben tener para una toma de decisiones por parte de las instituciones públicas y los prestadores de servicios turísticos.

Se recomienda implementar estrategias operativas que participen de manera conjunta los establecimientos turísticos, organismos públicos y vincular al sector. De esta manera, se va a promover acciones relacionadas con la innovación de productos, fortalecer las capacidades, transformación digital y colaboración institucional, y mejora continua de procesos de gestión.

Finalmente, se recomienda que un boletín informativo debe ser actualizado y difundido de manera periódica por instituciones competentes. Debe ser incorporado sobre tendencias del mercado, capacitaciones normativas, oportunidades de financiamiento y las promociones turísticas, con la finalidad de fortalecer la gestión y competitividad de los establecimientos turísticos de la provincia de Cotopaxi.

13. BIBLIOGRAFÍA

Abarca, M., Vinueza, D., & Andrade, A. (2022). Perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi. *Renpys*, *1*(1), 61-73. Retrieved from https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/2029757

Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Sapiens*, *4*(8), 2. doi:https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/download/8263/8494

Ancona, M. d. (2022). EMPRESAS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN: AGENCIAS DE VIAJE. *Journal of Tourism and Heritage Research*, *5*, 8. doi: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9067615.pdf

Aponte, C., Gálvez, J., & Calle, M. (2021). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Kalpana*, *19*, 26. doi: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7834291.pdf

Aranda, I. (2024). Importancia de la gestión del turismo como fuente fundamental para el desarrollo económico local en la Parroquia Los Encuentros, Cantón Yantzaza. *LATAM*, *V*(5), 22. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9812994.pdf

Arce, F., Suárez, E., & Solís, E. (2021). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *Universidad de Guayaquil (FCI)*, *4*, 12. doi:https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/download/520/469?inline=1

Arroyo Valenciano, J. A. (2023). El diseño de estrategias y tácticas en la planificación estratégica de la educación. *Revista Educación*, *47*(1), 1–22. Obtenido de: https://archivo.revistas.ucr.ac.cr//index.php/educacion/article/view/51984

Avilés, P., Alejandro, G., Pérez, B., & Hidalgo, W. (2026). La industria del turismo en Ecuador como sector estratégico de desarrollo. *Polo del conocimiento*, *11*(1), 25. doi:https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/11021/pdf

Borbúa. (2021). *MINTUR DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020".* doi:https://files.goraymi.com/2021/05/14/28f074da85f39fcd09ba4ebe0f943e2b.pdf

Bravo , L., Alemán , A., & Pérez, M. (2022). ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ECUADOR: ¿TURISMO CONSCIENTE O TURISMO TRADICIONAL? *Redalyc*, *9*(1), 12. doi:https://www.redalyc.org/journal/5885/588562086009/html/

Bravo, F., & Loor, Y. (2024). Gestión operativa para el cumplimiento de objetivos comerciales en empresas ecuatorianas de consumo masivo. *Redalyc*, *11*(2), 18. doi:https://www.redalyc.org/journal/5646/564677539010/html/

Bravo, I. (2025). Más allá del crecimiento: el turismo como motor de desarrollo económico. *Revista Uniandes Episteme*, *12*. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10471153.pdf

Burgos, L. (2025). Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes. *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*, 125. doi:http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19396/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-114.pdf

Candelario, M. (2024). MEFE-MEFI METHODOLOGY: AN STRATEGIC ANALYSIS FOR SMES. *Ciencia Latina*, *8*(5), 21. doi:https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/13708/19676/

Carrera, K. (2024). Metodología MEFE-MEFI: una herramienta de análisis estratégico para

pymes. *ResearchGate*, *8*(5), 18. doi:https://www.researchgate.net/publication/385127879_Metodologia_MEFE-MEFI_una_Herramienta_de_Analisis_Estrategico_Para_Pymes

Castro, F. (2022). Descripción de las principales herramientas para. *Dialnet*, *10*(16), 28. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8753167.pdf

Catalano, B. (2020). Turismo, transporte e integración: un análisis desde la conectividad y las movilidades. *Dialnet*, *4*(1), 18. doi:https://orcid.org/0000-0002-7565-8451

Chico, B. (2021). PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL CANTÓN CAYAMBE, BASADO EN LA EVALUACIÓN DE POTENCIALIDAD DE SU SISTEMA TURÍSTICO. *ResearchGate*, *10*(13), 8. doi:https://www.researchgate.net/publication/393412540_PROPUESTA_DE_MODELO_DE_GESTION_TURISTICA_PARA_EL_CANTON_CAYAMBE_BASADO_EN_LA_EVALUACION_DE_POTENCIALIDAD_DE_SU_SISTEMA_TURISTICO

Condori, D., & Flores, S. (2023). Impactos económicos del turismo en proveedores de servicios turísticos a nivel mundial. *Dialnet*, *5*(0), 16. doi:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9854291

Cortés, R., & Vargas, E. (2024). PERSPECTIVAS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES. *redalyc*, *22*, 45. doi:https://www.redalyc.org/journal/5762/576262645003/html/

Delgado, D. (2025). DIAGNÓSTICO FODA COMO ELEMENTO DE PLANEACIÓN. *dialnet*, *12*(1), 19. doi:https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Díaz, L. (2025). Análisis de la planta turística del cantón La Maná provincia de Cotopaxi-Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, *7*(2), 266-279. doi:10.59169/pentaciencias.v17i2.1441

Dume, D., & Dáger, J. (2024). Metodología MEFE-MEFI: una Herramienta de Análisis Estratégico Para Pymes. *Cienccia latina*, *8*(5), 24. doi:https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13708

Enríquez, D., Carabalí, A., Males, N., & Montenegro, K. (2021). Diagnóstico situacional de las modalidades y destinos turísticos. *redalyc*, *7*(1), 23. doi:https://www.redalyc.org/journal/6538/653869485008/653869485008.pdf

Erazo, R. (2024). Modelos de Gestión Turística, Caso Ruta Turística del Río Teaone, Cantón Esmeraldas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(3), 3908-3923. doi:10.37811/cl_rcm.v8i3.11600

Escobar, M., & Méndez , A. (2024). Diagnóstico situacional para potenciar la internacionalización de las mipymes. *Instituto Tecnológico Metropolitano*, *10*(24), 24. doi:https://www.redalyc.org/journal/6381/638178947003/html/

Flores, K., & Santamaria, F. (2025). Innovative strategies for the competitiveness of travel agencies in the digital age. *Dialnet*, *4*(2), 24. doi:https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.332

Font, M., & Abreu, C. (2022). DEL RECURSO ATRACTIVO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA. *Dialnet*, *29*, 16. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7811841.pdf

Freire, S., & Sonia, L. (2022). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Redalyc*, *24*(86), 15. doi:https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Fuente, D. (2026). Diseño de estrategias turísticas mediante el análisis foda: estudio aplicado a experiencias culturales en comunidades localesDiseño de estrategias turísticas mediante el análisis FODA: un estudio aplicado a experiencias culturales en comunidades locales.

ResearchGate, *3*(1), 17. doi:https://www.researchgate.net/publication/403254070_Diseno_de_estrategias_turisticas_mediante_el_analisis_foda_estudio_aplicado_a_experiencias_culturales_en_comunidades_localesDesigning_tourism_strategies_through_SWOT_analysis_a_study_applied_to_cultur

Gallego, M. (2024). El boletín interno: Una fotografía de la organización por dentro. *Dialnet, 4*(7), 12. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5234367.pdf

Hung Lee, T. (2022). ¿Cómo afecta la imagen turística a la percepción que los visitantes tienen de la identidad de un festival? Análisis de influencia de tres festivales aborígenes en Taiwán. *Revista de Marketing y Gestión de Destinos, 24*(1), 1-35. doi:https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100704

Jativa, M. (2023). EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL ECUADOR Y SU RELACION CON LAS AGENCIAS MAYORISTAS. *SEK*, 256. Obtenido de https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1920/3/J%C3%A1tiva%20Valencia%20Maria%20Cristina.pdf

Jones, M. (2026). Una evaluación aleatoria del impacto de los boletines informativos de 'Those Nerdy Girls' en los resultados de la vacunación en adultos. *Plos, 21*(3), 24. doi:https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12981454/

López, D., & Pulido, J. (2022). Análisis estratégico de una red de actores de turismo: un estudio comparativo en ciudades de Ecuador. *Universidad de Cuenca (Ecuador)*(94), 18. doi:https://doi.org/10.21138/bage.3283

Marin, A. (2021). El papel de los operadores turísticos y las agencias de viajes en la promoción del turismo sostenible. *ResearchGate, 21*(52). doi:https://www.researchgate.net/publication/335165302_Role_of_Tour_Operators_and_Travel_Agencies_in_Promoting_Sustainable_Tourism

Martínez, P. (2024). Caracterización de la oferta de los atractivos turísticos alternativos: Caso Baños de Agua Santa Ecuador. *Revista Ciencia UNEMI, 37*, 25. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10285485.pdf

Matute, E. (2024). La matriz estratégica. *Saleciana*, 38. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23605/1/UPS-CT010109.pdf

Ministerio de Turismo. (2022). Reglamento de alojamiento turístico. Acuerdo Ministerial No. 20150024-A. Reglamento de Alojamiento Turístico — Quito Turismo. Obtenido de https://www.quito-turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Ministerio de Turismo. (2022). Reglamento de operación e intermediación turística. Obtenido de:https://www.quito-turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/REGLAMENTO-DE-OPERACION-E-INTERMEDIACION-TURISTICA.pdf

Ministerio de Turismo. (2022). *Reglamento del Registro de Turismo para Transporte Turístico* (Acuerdo Ministerial Nro. 2022-028). Registro Oficial, Suplemento No. 203. Obtenido de: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202023/ENERO/Reglamento%20del%20Registro%20de%20Turismo%20para%20Transporte%20Tur%c3%adstico.pdf

Mora, L. (2022). Repensando la recuperación del sector turístico ecuatoriano hacia el contexto

postCOVID-19. *Revista de Investigación, 46*(106), 35. doi:https://www.redalyc.org/pdf/3761/376182573006.pdf

Moya, L. (2023). DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA Y EMPRENDIMIENTOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*, 146. Obtenido de https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f183ae39-2ee3-4b2e-b8f5-4c01a543ccf9/content

Naranjo, M., & Martínez, M. (2026). LA OFERTA TURÍSTICA: PRECISIONES TEÓRICAS PARA SU ANÁLISIS. *Dialnet, 16*, 17. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8563193.pdf

OCDE (2024), *Tendencias y políticas turísticas de la OCDE 2024* , Publicaciones de la OCDE, París, https://doi.org/10.1787/80885d8b-en .

Ordoñez, A. (2025). Metodología de la Investigación Metodología académica con aplicación a las investigaciones sociales: enfoques, tipos, métodos y diseños. *Sociedad & Tecnología, 8*(2), 335–357. doi:10.51247/st.v8i2.484

Ortíz, G., & Calvopiña, D. (2021). OFERTA Y DESARROLLO DE LAS RUTAS TURÍSTÍCAS EN LA RESERVA DE. *universidad Nacional de Chimborazo*, 115. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6618/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION_%20Gabriela_Ortiz.pdf

Ortíz, J. (2024). Gestión por procesos en las empresas. Una revisión sistémica. *ReseaarchGate, 4*(1), 25. doi:https://www.researchgate.net/publication/379790606_Gestion_por_procesos_en_las_empresas_Una_revision_sistemica

Párraga, B. (2023). Evaluación de la comercialización entre las agencias de viajes y clientes para fomentar la competitividad del destino Manta. *RICIT, 7*, 21. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9278678.pdf

Reinhold , S. (2023). El consenso de 2022 sobre los avances en la gestión de destinos. *Revista de Marketing y Gestión de Destinos, 29*(1), 1-15. doi:10.1016/j.jdmm.2023.100797

Rivas, M., & Rodríguez, L. (2023). Turismo responsable y desarrollo comunitario. *catedrainte, 29*, 19. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/525510.pdf

Rives, A., Hernández, Y., & Torres , M. (2023). Una estrategia para la mejora de la distribución comercial en las agencias de intermediación turística: el caso de Viajes Ecotour, S.A. *Dialnet, 18*, 14. doi:https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.15

Salazar, A. (2026). LA MEZCLA DE MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN QUITO. *redalyc, 19*, 28. doi:https://www.redalyc.org/journal/5762/576265105010/html/

Sánchez, T. (2022). Turismo y desarrollo local sostenible: el papel de las agencias de viajes receptivas. *Scielo, 7*(1), 24. doi:https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/2331

Sarmiento, A. (2025). Análisis Comparativo - Data Turística: Estrategias para el Desarrollo Sostenible del Turismo Nacional. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar, 9*(2), 28. doi:https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/17410

Soltani, A., & Ali, A. (2026). La observación en la investigación científica: una poderosa herramienta para desvelar verdades y mejorar la comprensión social. *ResearchGate, 3*(3),

165. doi:https://www.researchgate.net/publication/400638305_Observation_In_Scientific_Research_A_Powerful_Tool_For_Unveiling_Truths_And_Enhancing_Social_Understanding

Toapanta, A., & Barrionuevo, E. (2024). El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *ResearchGate, 10*(1), 18. doi:https://doi.org/10.56048/MQR.2026.e186

Trejo, R., & Sánchez, A. (2024). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina, 18*(1), 32. doi:https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/8421/12646

Treviño, M. (2021). Transformación hacia un destino turístico inteligente. *El Periplo Sustentable, 41*, 32. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8148036.pdf

Unda, L. (2025). Métodos diagnósticos convencionales y avances tecnológicos en tuberculosis en el siglo XXI. *conectividad, 6*(1), 28. doi:https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/228

Vásquez, N., & Tomalá, J. (2025). Estrategias de gestión sostenible para emprendimientos turísticos en zonas rurales. *Revista perspectivas sociales, 3*(2), 154. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10398211.pdf

Vera, G. (2021). IMPACTO EN EL PROCESO DE CAMBIO EN LA MATRIZ PRODUCTIVA EN EL ECUADOR. *Ciencia Latina, 8*(2), 15. doi:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9481517.pdf

Vistrain, A. (2025). FODA Estratégico: Herramienta Fundamental para la Planificación Estratégica en el Entorno Empresarial Moderno. *UNILAS, 8*(1), 36. doi:https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/download/903/1694/4426

Vizcaino, P. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 9723-9762. doi:10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Zamora, J. (2023). Plan estratégico y su efecto en los resultados económicos de la empresa turística. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica, 4*(6), 24. doi:https://doi.org/10.38186/difcie.46.19

Zhao, J., Dongxu, Y., Zhao, X., & Lei, M. (2023). Industria turística y generación de empleo en siete economías emergentes: evidencia a partir de nuevos métodos de panel. *ResearchGate, 36*(3), 35. doi:https://www.researchgate.net/publication/371718234_Tourism_industry_and_employment_generation_in_emerging_seven_economies_evidence_from_novel_panel_methods

Zurita, E., González, G., Borja, M., & Pinilla , D. (2022). SECTOR TURÍSTICO Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. *ResearchGate, 8*(3), 164. doi:https://www.researchgate.net/publication/358352213_SECTOR_TURISTICO_Y_SU_IMPACTO_EN_LA_ECONOMIA_ECUATORIANA

14. ANEXOS

Figura 8 *Salida de Campo*

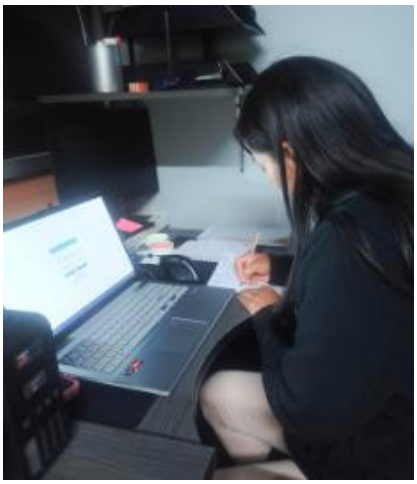


Figura 10 *Salida de Campo*



Figura 12 *Salida de Campo*



Figura 7 *Salida de Campo*

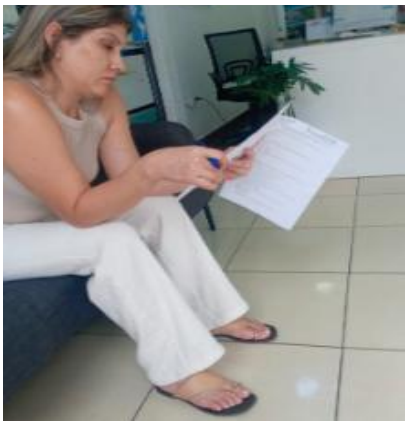


Figura 9 *Salida de Campo*



Figura 11 *Salida de Campo*

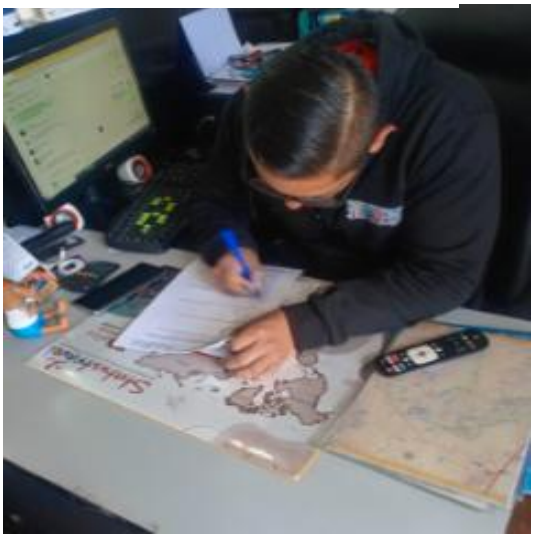


Figura 13 *Salida de Campo*



Figura 15 *Salida de Campo*



Figura 16 *Salida de Campo*



Figura 14 *Salida de Campo*

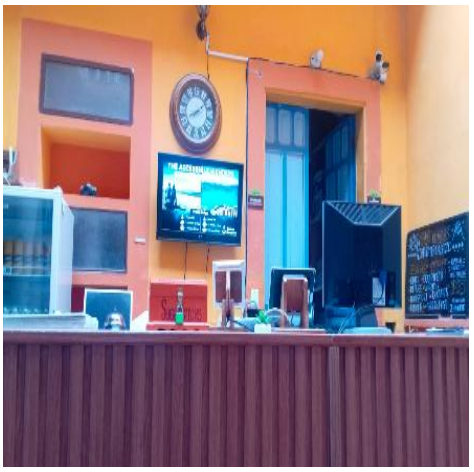


Figura 17 *Salida de Campo*

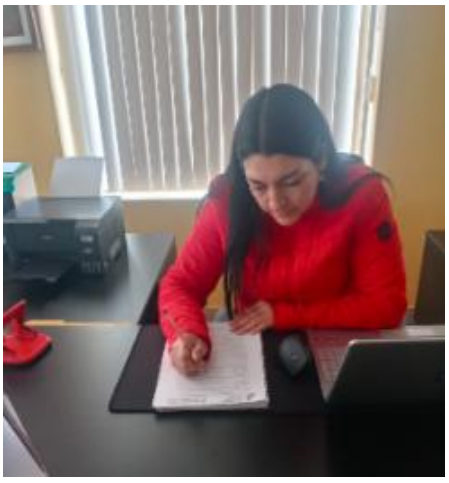


Figura 18 *Salida de Campo*

