UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA"

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

Autor:

Gancino Mejía Brayan Jesús

Tutor:

Álvarez Lema Freddy Anaximandro

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Gancino Mejía Brayan Jesús, con cédula de ciudadanía No. 0504285263, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA"**, siendo el Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, 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

Brayan Jesús Gancino Mejía
C.C: 0504285263
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GANCINO MEJÍA BRAYAN JESÚS**, identificado con cédula de ciudadanía **0504285263** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA",** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2022 - Agosto 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema

Tema: **PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA"**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Brayan Jesús Gancino Mejía	Dra. Idalia Pacheco Tigselema
EL CEDENTE	**LA CESIONARIA**

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA", de Gancino Mejía Brayan Jesús, 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. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.
C.C: 1712930328
DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Gancino Mejía Brayan Jesús, con el título del Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA"**, 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. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.
C.C: 1722220868
LECTOR 1 (PRESIDENTA)

Ing. Andrea Isabel Andrea Ayala, Mg.
C.C: 1719291468
LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta; Mgs.
C.C: 0602636987
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero y profundo hacia Dios por haberme dado la motivación hasta llegar a este maravilloso momento, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme las puertas y brindarme el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera, a mi familia, por el apoyo depositado en mí, a todos mis docentes que pronto seremos colegas, les agradezco todo su paciencia y las palabras de motivación que tuvieron para mí en el momento que quise dejar todo y trabajar, a mis compañeros de clases, en especial a Santiago Chicaiza, Mayra Uquilla que fueron mis mejores amigos en este ciclo universitario, a todos aquellos que su labor contribuyeron a que llegara este momento, finalmente gracias a mí mismo que a pesar de no contar con los recursos siempre supe salir adelante y continuar estudiando, a mi madre que siempre me decía "quiero verte aunque sea al lado de tu nombre Lic. para estar en paz" Gracias madrecita esto es por ti y mi Papá.

Brayan Jesús Gancino Mejía

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre Blanca Dorila Mejía Baño y a mi padre Luis Enrique Gancino Quingatuña por estar presentes con su amor incondicional, paciencia infinita y firme apoyo han sido el motor que me ha impulsado en cada desafío de este camino. Con su ejemplo de fortaleza y dedicación, me enseñaron que los sueños valen la pena perseguir, y sin su confianza en mí, ni su sacrificio constante, esta investigación nunca habría sido posible, para ellos, quienes siempre vieron en mí más de lo que yo mismo podía ver.

A mis hermanos que compartimos el mismo gusto por el arte de la música heredado desde mis abuelos, que con firmeza me han apoyado en cada momento de esta travesía académica a pesar de que quise dejarlo siempre quisieron que continue y me motivaron hoy esas palabras de aliento dan resultado, por nunca desistir esto es por ustedes los amo familia.

Brayan Jesús Gancino Mejía

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TITULO: "PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO "RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ DEL CANTÓN LATACUNGA"

Autor:

Gancino Mejía Brayan Jesús

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el fin de crear un plan de marketing mix para el producto turístico "Ruta Poaló Señor de Maca". Esto surge debido a la problemática detectada por la ausencia de una planificación estratégica de marketing, falta de difusión y la inseguridad en el país, lo que restringe su posicionamiento, a pesar de contar con potencial turístico, la ruta busca revitalizar la economía local a través del turismo comunitario, religioso y cultural, que los visitantes conecten con la comunidad en actividades que los representa, como en sus fiestas tradicionales que se celebran en junio. La metodología es de un enfoque cualitativo de nivel descriptivo, que emplea métodos: exploratorio e inductivos, además de técnicas para la recolección de datos, encuestas a los visitantes y revisión bibliográfica, se realizaron 385 encuestas, esto se complementa con herramientas de análisis estratégico, tales como la matriz PESTEL análisis de factores externos (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico-Ambiental y Legal), MEI Matiz de evaluación interna con la cual se evalúa el microentorno con las variables de (Productos, Clientes, Proveedores, Competencia y Distribuidores) FODA matriz de análisis de factores externos e internos (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), MEFI matriz de ponderación de los factores internos y MEFE matriz de ponderación de los factores externos, con esto se evaluaron los factores tanto internos como externos que impactan el desarrollo del producto turístico, los resultados indican que en el microentorno con un resultado de 2.80 que es de amenaza critica y alta hostilidad, debido a la falta en la promoción y comercialización turística, falta de planta hotelera, una colaboración limitada entre los proveedores de servicios y una presencia digital casi nula, en el macroentorno con 2.36 que es un impacto medio-alto, la inseguridad del país afecta al turismo, especialmente a sitios emergentes, sin embargo, existen oportunidades en el crecimiento del turismo de naturaleza, mientras que en las ponderaciones da un resultado superior a 2,5, que se ubica en ,la casilla II, dando como resultado "crecer y construir". Para esto se propone realizar un plan de marketing que integren 2 estrategias, las cuales son promocionar la gastronomía en los flujos que viajan al Quilotoa y Cotopaxi, entre los dos sumando un 81 % de los encuestados ya que estos son los atractivos consolidados más cercanos de la ruta, como segunda estrategia promocionar el producto turístico, que vaya dirigida hacia el mercado, que se definió como joven estudiante con un salario básico $482, a través de redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) es por el medio que se informa el turista, con precios accesibles. A través de este trabajo de investigación se busca fortalecer la gestión local, aumentar su competitividad y así el producto turístico incremente su visibilidad dentro del mercado y contribuir a la economía de las parroquias.

Palabras Clave: Plan de marketing, productos turísticos, marketing 4P, estrategias, redes sociales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: MARKETING PLAN FOR TOURISM PRODUCT: 'POALÓ SEÑOR DE MACA ROUTE, 11 DE NOVIEMBRE AND POALÓ PARISHES IN THE LATACUNGA CANTON"

Author:

Gancino Mejía Brayan Jesús

ABSTRACT

This research was conducted in the parishes of 11 de Noviembre and Poaló, in the canton of Latacunga, province of Cotopaxi, with the aim of creating a marketing mix plan for the "Ruta Poaló Señor de Maca" tourism product. This initiative arose in response to issues identified due to the absence of strategic marketing planning, a lack of promotion, and insecurity in the country, which limit the route's market positioning. Despite its tourism potential, the route aims to revitalize the local economy through community based, religious, and cultural tourism, enabling visitors to connect with the community through activities that reflect its identity, such as the traditional festivals celebrated in June. The methodology employs a qualitative, descriptive approach using exploratory and inductive methods, as well as data collection techniques, visitor surveys, and a literature review. A total of 385 surveys were conducted, This is complemented by strategic analysis tools, such as the PESTEL matrix for analyzing external factors (Political, Economic, Social, Technological, Ecological-Environmental, and Legal), the MEI internal evaluation matrix which assesses the microenvironment using the variables of (Products, Customers, Suppliers, Competition, and Distributors) SWOT matrix for analyzing external and internal factors (Strengths, Opportunities, Weaknesses, and Threats), the MEFI matrix for weighting internal factors, and the MEFE matrix for weighting external factors. These were used to evaluate both internal and external factors impacting the development of the tourism product; The results indicate that in the microenvironment, with a score of 2.80, there is a critical threat and high hostility due to a lack of tourism promotion and marketing, a shortage of hotel facilities, limited collaboration among service providers, and a virtually nonexistent digital presence. In the macroenvironment, with a score of 2.36 representing a medium to high impact the country's insecurity affects tourism, especially in emerging destinations; however, there are opportunities for growth in nature tourism. Meanwhile, the weighted scores yield a result above 2.5, which falls into Box II, resulting in the recommendation to "grow and build." To this end, it is proposed to implement a marketing plan that integrates two strategies: promoting local cuisine among tourists traveling to Quilotoa and Cotopaxi, which together account for 81% of respondents, as these are the closest established attractions along the route. The second strategy is to promote the tourism product, targeting the market defined as young students with a base salary of $482, through social media (Facebook, Instagram, and TikTok) with affordable prices tailored to the tourist profile. This research aims to strengthen local management, increase competitiveness, and thereby enhance the visibility of tourism product within the market, positively contributing to the economic impact of the parishes and fostering opportunities and sustainable development in the region.

Keywords: Marketing plan, tourism product, marketing 4P, strategies, social media.

INDICE DE CONTENIDOS

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN vi
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN vii
AGRADECIMIENTO viii
DEDICATORIA ix
RESUMEN x
ABSTRACT xi
1 INFORMACIÓN GENERAL 1
2 JUSTIFICACION DEL PROYECTO 2
3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO 3
3.1 Beneficiarios directos 3
3.2 Beneficiarios indirectos 3
4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION 4
5 OBJETIVOS 5
5.1 Objetivo general 5
5.2 Objetivos específicos 5
6 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS 6
7 FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA 6
7.1 Marketing Turístico 7
7.2 Microentorno 7
7.3 Matriz MEI 8
7.4 Macroentorno 9
7.5 Matriz PESTEL 10
7.6 Turismo 11
7.7 Turismo Sostenible 11
7.8 Productos Turísticos 11
7.9 Muestra 12
7.10 Encuetas 13
7.11 Perfil del Turista 13
7.12 Oferta 14
7.13 Demanda 14

7.14 Fundamentos de Marketing 14
7.15 Plan de Marketing 15
7.16 Matriz Estratégica 15
7.17 Análisis FODA 15
7.18 Matriz MEFI 16
7.19 Matriz MEFE 17
7.20 FODA CRUZADO 18
8 VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA 18
9 METODOLOGÍA 19
9.1 Delimitación geográfica 19
9.2 Instrumentos Analíticos 21
9.3 Revisión Bibliográfica 21
9.4 Recopilación de información de los productos turísticos 22
9.5 Microentorno 22
9.5.1 Matriz de evaluación interna (MEI) 22
9.6 Macroentorno 23
9.6.1 Matriz PESTEL 23
9.7 Análisis Cuantitativo de la Demanda Turística 23
9.7.1 Cálculo de muestra 24
9.7.2 Instrumento 25
9.7.3 Perfil del Turista 26
9.7.4 Cronograma, fechas y número de encuestas aplicadas 26
9.8 Desarrollo del Objetivo Específico 3 27
9.8.1 Matriz (FODA) 27
10 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 32
10.1 Análisis del microentorno 32
10.1.1 Proveedores 33
10.1.2 Competencia 34
10.1.3 Distribuidores 35
10.1.4 Clientes 36
10.1.5 Matriz de Evaluación interna (MEI) 36
10.1.6 Análisis del macroentorno 38
10.1.7 Matriz de Evaluación PESTEL 39
10.2 Análisis de la encuesta realizada a los turistas 42

10.2.1 Tabulación de encuestas 42
10.2.2 Perfil del turista 54
10.3 Análisis FODA 55
10.3.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) 56
10.3.2 Matriz de evolución de factores externos (MEFE) 58
10.3.3 Resumen de análisis de potencial turístico 59
10.3.4 Matriz FODA CRUZADO 60
10.3.5 Estrategias de Marketing Mix 61
10.4 Propuesta de plan de acción 66
11 IMPACTOS 68
11.1 Impacto Social 68
11.2 Impacto Económico 68
11.3 Impacto Ambiental 68
12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69
12.1 Conclusión 69
12.2 Recomendaciones 69
13 REFERENCIAS 70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios Directos 3
Tabla 2. Beneficiarios indirectos 4
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas 6
Tabla 4. Matriz MEI 22
Tabla 5. Matriz Pestel 23
Tabla 6. Encuesta 25
Tabla 7. Cronograma de aplicación de encuestas 26
Tabla 8. Matiz FODA 28
Tabla 9. Matriz MEFI 28
Tabla 10. Matriz MEFE 29
Tabla 11. Total, Ponderados 30
Tabla 12. Matriz FODA CRUZADO 30
Tabla 13.Análisis Estratégico 31
Tabla 14. Plan de Acción 31
Tabla 15. Análisis de Microentorno de los Productos 33
Tabla 16. Proveedores de los productos turísticos "Ruta Poaló Señor de Maca" 33
Tabla 17. Competencia 35
Tabla 18. Matriz MEI 36
Tabla 19. Matriz PESTEL 39
Tabla 20. Perfil del Turista 54
Tabla 21. Matriz FODA 55
Tabla 22. Matriz MEFI 56
Tabla 23. Matriz de ponderación MEFI 57
Tabla 24. Matriz MEFE 58
Tabla 25. Matriz de ponderación MEFE 58
Tabla 26. Matriz Externa e Interna 59
Tabla 27. *Matriz FODA CRUZADO* 60
Tabla 28. Matriz de anánilis estratégico 61
Tabla 29. *Marketing Mix 4P* 62
Tabla 30. Estrategias SMART 66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Latacunga-Señor de Maca 21
Figura 3. Mapeo Ruta Poaló Señor de Maca 32
Figura 4. Nacionalidad 42
Figura 5. Residencia 43
Figura 6. Género 43
Figura 7. Edad 44
Figura 8. Estado Civil 44
Figura 9. Situación Laboral 45
Figura 10. Ingresos 46
Figura 11. Nivel de Estudios 46
Figura 12. Con quien viaja 47
Figura 13.Cuando prefiere viajar 47
Figura 14. Gastos Estimados 48
Figura 15. Tiempo de estadía 48
Figura 16. Motivo de viaje 49
Figura 17. Frecuencia de visita 50
Figura 18. Atractivos visitados 50
Figura 19. Medio de información 51
Figura 20.Opinión del Cantón 51
Figura 21. Frecuencia de visita 52
Figura 22. Actividad preferida 52
Figura 23. Valor destino 53
Figura 24. Hospedaje 53
Figura 25. Alimentación 54
Figura 26. Transporte 54

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Plan de Marketing del producto turístico “Ruta Poaló Señor de Maca, parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga”

Fecha de inicio:

Marzo 2026

Fecha de Finalización:

Agosto 2026

Lugar de ejecución:

Parroquias 11 de Noviembre y Poaló, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Turismo

Equipo de trabajo

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema

Sr. Brayan Gancino

Coordinador del Proyecto:

Nombre/s: Gancino Mejía Brayan Jesús

Teléfono: 0983532420

Correo electrónico: brayan.gancino5263@utc.edu.ec

Área de conocimiento:

Servicios

Línea de Investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

Sublínea de Investigación:

Innovación, competividad y sostenibilidad en el turismo

Línea de vinculación de la carrera:

Análisis del turismo

2 JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El cantón Latacunga, específicamente las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, cuentan con una gran riqueza natural y cultural, poseen un potencial turístico caracterizado por paisajes de páramo andino, diversidad de atractivos naturales, festividades tradicionales, gastronomía identitaria y prácticas comunitarias que representan un alto valor intangible. No obstante, la zona registra una escasa afluencia de visitantes debido a la falta de visibilidad y al deficiente aprovechamiento y promoción de forma estratégica de la Ruta Poaló Señor de Maca, factores que limitan drásticamente el desarrollo y la consolidación de productos turísticos sostenibles en el territorio Paredes (2024). Desarrollar el plan de marketing es de suma importancia, ya que su valor radica en la capacidad técnica para entender las dinámicas del mercado, analizar el comportamiento de la competencia y formular estrategias efectivas para lograr objetivos comerciales y mejorar el posicionamiento sectorial Vicuña (2024). Por esta razón, se planteó diseñar un plan de mercadeo enfocado en potenciar la oferta preexistente de la ruta, apoyando metodológicamente las iniciativas de base comunitaria, la identidad festiva y los circuitos de naturaleza que han sido identificados preliminarmente en la localidad por investigadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi Osorio (2023). Este plan de marketing constituye un proyecto que busca promover el turismo a través de estrategias que serán planteadas buscando aprovechar y fortalecer la identidad de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló. Fortaleciendo la producción científica de los investigadores apoyándose de la Universidad Técnica de Cotopaxi mediante el University Tourism Center. Finalmente, el proyecto busca mejor la demanda percibida en la Ruta Poaló Señor de Maca.

Esto demuestra que existen varios elementos turísticos que pueden aprovechar de forma técnica en el cantón, se evidencia una deficiente en la planificación, en la difusión y promoción de la ruta. Según Hoyos, R. (2020), esta gestión comercial constituye el eje para guiar los esfuerzos de difusión y posicionamiento del producto, las estrategias de marketing que se desarrolló facilita su difusión, estableciéndose en el segmento de mercado correcto, evaluando la situación de los productos turísticos y creando estrategias basadas en el marketing mix de las 4 p del marketing, lo que beneficia a los prestadores de servicios del segmento de mercado adecuado, el análisis situacional de la oferta actual y la creación de tácticas efectivas basadas en el marketing mix de las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), beneficiando directamente a los prestadores de servicios turísticos de la ruta estudiada (Yépez et al., 2021).

3 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos permiten calificar a los actores e instituciones involucradas de forma activa en la planificación, operación y ejecución del producto turístico. Según los lineamientos metodológicos de formulación de proyectos publicados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO & Kittilä, (2023) el involucramiento directo de las bases sociales y los proveedores de servicios del sector rural no solo garantiza la generación de ingresos estables y el autoempleo, sino que blinda operativamente la calidad cualitativa del destino frente a las fluctuaciones del mercado, estos actores dinámicos mitiga el aislamiento comercial y potencia la asociatividad entre el transporte y la gastronomía andina tradicional.

Tabla 1.

Beneficiarios Directos

Detalle de los beneficiarios	**Cantidad**
University Tourism Center	1
Investigadores	1
Comité Religioso y Priostes	12
Alimentos y bebidas	5
Transporte	35
Total	54

Nota: Información tomada de investigación de campo / Catastro de prestadores de servicios del (PDOT, 2026)

Su participación garantiza que los turistas reciban atención de buena calidad, además que los productos turísticos se mantengan dentro del mercado competitivo y adaptados a las necesidades de este.

3.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos abarcan a todos aquellos actores que, sin participar en la operatividad diaria o logística directa de la ruta, perciben los impactos socioeconómicos positivos derivados del flujo de visitantes y del posicionamiento del producto en el cantón Latacunga. Este

grupo incluye a los núcleos familiares de los prestadores de servicios y a la comunidad en general, quienes se favorecen de la mejora de la visibilidad territorial (INEC, 2021).

Tabla 2.

Beneficiarios indirectos

Detalle de los beneficiarios	**Total**
Habitantes de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló	10642
Turistas Nacionales y Extranjeros	10000
Total	20642

Nota: Información tomada de (INEC, 2021) y Barreara, C., & Espín, M. (2023), que sostiene que a la ruta llegan 10000 turistas anualmente

4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

De acuerdo con el análisis de Televistazo, (2024), los factores transversales como la crisis energética manifestada en cortes eléctricos generalizados, la percepción de inseguridad ciudadana, la disminución de la capacidad de consumo interno y el endeudamiento acumulado de los operadores locales condicionaron a la baja los márgenes de rentabilidad y los ingresos globales del sector. Este decrecimiento se constata mediante el análisis comparativo del flujo migratorio, donde se evidencia una reducción frente a los 1 060 000 turistas, mientras que, en el siguiente año 2024 en las mismas fechas, la cifra cayó a 919 000 Televistazo, (2024), pero hubo un aumento significativo para el 2025 con un total de 1 300 000 turistas que arribaron a Ecuador.

La Provincia de Cotopaxi cuenta con un gran potencial turístico en especial el cantón Latacunga, la ciudad es un punto estratégico para el turismo, los dos productos turísticos más relevantes de la provincia, Parque Nacional Cotopaxi y la Laguna del Quilotoa se encuentran parcialmente cerca de la ciudad, lastimosamente el turismo ha disminuido en gran medida, especialmente a la Laguna del Quilotoa debido a la falta de información y conocimiento sobre el turismo de las personas locales que se encarga de toda la oferta turística en la zona.

Según Rivas, (2020) La problemática del Turismo es la falta de difusión del producto turístico que se ofertan en la zona, la escasa promoción de los productos y relaciones públicas limitan al turismo, información del mercado turístico para la toma de decisiones limitado, reducción en la participación en el mercado turístico, falta de estrategias para una acertada

promulgación de la información, promoción y comercialización del turismo ecuatoriano, alto margen de desconocimiento de la oferta turística por nichos. Del mismo modo, en alineación con los lineamientos de promoción estratégica propuestos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se establece la necesidad de que el país especialice su oferta. Este enfoque demanda concentrar los esfuerzos institucionales en el diseño de experiencias vivenciales diferenciadas, así como en la identificación de nichos de mercado y segmentos objetivos de alta prioridad, logrando así operativizar intervenciones tácticas que generen un efecto multiplicador sustancial en el territorio.

En investigaciones previas Osorio (2023), se ha determinado que la mayor problemática en las parroquias Poaló y 11 de Noviembre, es la falta de difusión y comercialización de los productos turísticos, lo que provoca la falta de conocimiento de los productos turísticos que se encuentran en las parroquias y por lo tanto la llegada limitada de turistas y visitantes hacia estos lugares, en función de esto se plantea la creación de un plan de marketing que se enfoque en dar a conocer los sitios turísticos de las parroquias, aprovechado las fortalezas y oportunidades para el desarrollo del turismo.

De acuerdo con lo detallado la problemática que atraviesa la ruta es la falta de difusión, comercialización del producto, ya que la promoción se concentra en los destinos ya consolidados, tales como el parque Nacional Cotopaxi, el Volcán Cotopaxi que se encuentra dentro de esta área natural y La Laguna de Quilotoa que se encuentra en la parroquia de Cotopaxi.

5 OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing turístico del producto a través de un estudio de la situación actual de la oferta, estrategias que apoyen al turismo en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del producto turístico “RUTA POALÓ SEÑOR DE MACA” mediante el análisis del macro y microentorno.
- Identificar el perfil de los turistas a través de un estudio de mercado.
- Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento del producto turístico.

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

Tabla 3.

Actividades y sistema de tareas

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Resultado Esperado
• Analizar la situación actual del producto turístico "Ruta Poaló Señor de Maca" mediante el análisis del macro y microentorno.	• Revisión Bibliográfica • Recopilación de información de los productos turísticos • Matriz de evaluación de factores internos (MEI) • Matriz de evaluación de factores externo (PESTEL)	Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo, Exploratorio, Técnica: Revisión bibliográfica, análisis de datos Instrumento: Matriz PESTEL Matriz MEI	Análisis del macro y microentorno de los productos turísticos
• Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas.	• Recolectar información • Determinar la población y muestra • Diseñar preguntas • Aplicar encuestas • Tabular e interpretar los datos obtenidos. • Analizar y elaborar el perfil del turista	Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo, Exploratorio Técnicas: Población y muestra Instrumentos: Encuestas	Perfil de turista que vista el cantón Latacunga
• Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos	• Revisar planes y documentos estratégicos • Diseñar la matriz de Factores internos y externos (FODA), Matriz de factores internos (MEFI), Matriz de factores externos (MEFE) • Proponer estrategias orientadas al marketing turístico (FODA CRUZADO) • Propuesta del plan de acción	Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo, Exploratorio Técnica e Instrumento: Matriz FODA, MEFI, MEFE y FODA cruzado (Matriz estratégica) Objetivos SMART Plan de acción	Estrategias en función de las 4P's del marketing mix

7 FUNDAMENTACION CIENTÍFICO TÉCNICA

Para el desarrollo conceptual de la investigación, se consideró fundamental examinar cómo los principales expertos de la comercialización definen e interpretan el funcionamiento de un plan de marketing operativo. Al respecto Quito Turismo, (2018), postula que el plan de marketing debe concebirse como un proceso de diseño de productos integrales. Bajo esta visión contemporánea,

las estrategias comerciales no pueden limitarse a promocionar recursos aislados, sino que deben estructurar de forma técnica todos los componentes del sistema para hacer posible que los viajeros vivan experiencias significativas, evaluando de forma constante el gasto promedio diario y las actividades de ocio preferidas por el mercado meta.

Por su parte (Yépez Galarza, 2020) enfoca la herramienta desde una perspectiva del marketing mix y el correcto funcionamiento de los servicios. Esto sostiene que un plan de mercadeo es un instrumento estratégico indispensable para la reactivación socioeconómica de destinos emergentes. Su valor radica en la capacidad para estructurar políticas coherentes de producto, precio, plaza y promoción las 4 Ps del marketing, permitiendo aumentar de manera la visibilidad de la oferta existente ante un segmento de mercado previamente diagnosticado.

Finalmente (Calvopiña León et al., 2024), sostiene que la teoría gestiona y evalua los recursos intangibles en la ruta. Desde su perspectiva científica, se argumenta que el plan de marketing constituye una herramienta prioritaria para potenciar el turismo sostenible mediante la identificación de ventajas. Desde un punto de vista personal, el turismo es una actividad que esto genera oportunidades de trabajo y permite dar a conocer los atractivos que posee cada territorio, el enfoque del tercer autor brinda el soporte para transformar elementos intangibles (como la fe y la gastronomía tradicional de las papas con cuy, los quesos de hoja y la chicha de maíz) permitiendo que las variables de las 4 P se conviertan en un motor de desarrollo para que los visitantes de Latacunga visiten las parroquias sin alterar su identidad cultural.

7.1 Marketing Turístico

Promocionar el turismo implica formar estrategias que unan con éxito la oferta de los prestadores de servicios con el cliente, como señala Paredes Rodríguez (2021), la meta es construir una relación de beneficio mutuo en la que la atención se vuelve indispensable ante la fuerte competencia del mercado, ayudando a mantener el negocio generando ingresos. En pocas palabras, la administración comercial turística funciona como un soporte para planificar y dar a conocer propuestas basadas en vivencias de los turistas, logrando satisfacer la demanda y mejorar los productos.

7.2 Microentorno

En marketing, el microentorno se refiere a los factores más cercanos que afectan directamente a una entidad prestadora de servicios, como proveedores, clientes, competidores y distribuidores, con dichos elementos la empresa cubre las necesidades de sus clientes

Al respecto, Maca Chiluisa (2021) conceptualiza la variable de los consumidores o usuarios turísticos a través de tres dimensiones fundamentales: el perfil motivacional, las expectativas del viaje religioso y el gasto promedio en el destino. El autor sostiene que la demanda no debe cuantificarse únicamente en volumen de visitas, sino en la compatibilidad de sus intereses con la oferta autóctona.

Por su parte, Patajalo Vicente (2021) examina la variable de los competidores directos e indirectos mediante tres pilares teóricos: la proximidad geográfica de rutas alternativas, el nivel de diferenciación del producto y las estrategias de promoción comparadas. De acuerdo con esta perspectiva, los destinos rurales emergentes no operan en un entorno aislado, sino que disputan flujos de viajeros con productos preexistentes en la provincia. Metodológicamente, esta tríada conceptual permite identificar y auditar las fortalezas de otros corredores turísticos del cantón Latacunga o de cantones vecinos en Cotopaxi, asegurando que la ruta propuesta adquiera ventajas comerciales claras mediante su identidad propia.

Finalmente, Mero Alcívar (2023) adapta el análisis de los intermediarios y proveedores locales a la planificación comunitaria a partir de tres componentes diagnósticos: la cadena de valor agroalimentaria, la asociatividad de los guías nativos y los canales institucionales de difusión. La autora argumenta que en el turismo rural el proveedor no es un agente mercantil externo, sino la propia comuna organizada. Esta variable teórica fundamenta la urgencia de evaluar el estado operativo de los productores de quesos, los criadores de cuyes y los gestores de la chicha tradicional en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, determinando si poseen la estructura asociativa necesaria para abastecer con calidad al visitante.

La presente investigación se inclina de forma definitiva por el enfoque conceptual propuesto por Maca Chiluisa (2021). Se adopta esta decisión científica en virtud de que su modelo teórico fue desarrollado y validado directamente en la Comunidad de Maca Chico, esto garantiza una consistencia territorial absoluta que las teorías generales de mercadeo no pueden ofrecer para esta zona de estudio.

7.3 Matriz MEI

Para garantizar la viabilidad técnica y operativa del plan de marketing propuesto, la investigación se fundamenta metodológicamente en la aplicación del análisis MEI. Este modelo analítico permite estructurar el diagnóstico situacional de un territorio mediante el examen

simultáneo de las fuerzas comerciales, las variables macro ambientales y las capacidades comunitarias que condicionan la sostenibilidad de un producto turístico.

Al respecto, Maca Chiluisa (2021) fundamenta la aplicación del análisis del mercado mediante el desglose de tres dimensiones operativas fundamentales el perfil socio-demográfico del visitante, el nivel de satisfacción de la demanda y los canales locales de comercialización. Se sostiene que el mercado no es estático y requiere la identificación exacta de las necesidades de viaje no satisfechas dentro del territorio.

Por su parte, Patajalo Vicente (2021) enfoca el análisis del entorno como una evaluación sistémica indispensable que abarca tres ejes del microambiente externo: el factor político-legal de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), el impacto socioeconómico en entornos rurales emergentes y las tendencias de conectividad digital

Finalmente, Mero Alcívar (2023) adapta el análisis Interno a los procesos de planificación en sectores rurales, estructurándolo a partir de tres pilares diagnósticos, el inventario de recursos tangibles e intangibles, las capacidades operativas de los servicios asociativos y el nivel de preparación técnica comunitaria.

Tras analizar las perspectivas teóricas expuestas, la presente investigación se inclina de forma definitiva por el primer enfoque, propuesto por Maca Chiluisa (2021). Se adopta esta postura científica debido a que la investigación fue ejecutada e implementada directamente sobre la comunidad de Maca Chico de la parroquia Poaló del cantón Latacunga. Esto otorga al proyecto una línea base territorial e identitaria inmejorable que las visiones puramente comerciales o de otras regiones geográficas del país no pueden suplir.

7.4 Macroentorno

El macroentorno, por su parte se enfoca en los factores externos, que impactan a la empresa de manera indirecta, como las tendencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales. Ruano, J. (2018).

Al respecto, Maca Chiluisa (2021) conceptualiza las fuerzas político-legales y gubernamentales del macroentorno mediante tres dimensiones operativas: la estabilidad de las políticas públicas sectoriales, los marcos regulatorios de la Ley de Turismo y la descentralización de competencias hacia los GAD municipales.

Por su parte, Patajalo Vicente (2021) examina las fuerzas económicas y tecnológicas del macroentorno a través de tres pilares teóricos, las fluctuaciones del poder adquisitivo del mercado

nacional, los índices de inversión pública en conectividad vial y la evolución global de las plataformas de comercio electrónico.

Finalmente, Mero Alcívar (2023) adapta el estudio de las fuerzas socioculturales y ambientales al marketing rural a partir de tres componentes diagnósticos: las tendencias de consumo hacia el patrimonio intangible, los cambios demográficos de los viajeros contemporáneos y los compromisos ambientales frente al cambio climático.

La presente investigación se inclina de forma definitiva por la perspectiva teórica de Mero Alcívar (2023) resulta la más idónea para el marco conceptual del macroentorno debido a su profundo desglose de las corrientes socioculturales y ecológicas globales. Este enfoque ayuda de manera directa al desarrollo del proyecto al actuar como el justificativo científico que valida la existencia misma de la ruta.

7.5 Matriz PESTEL

La presente investigación recurre a la matriz PESTEL, esta herramienta metodológica permite auditar las fuerzas que escapan al control inmediato de los planificadores comunitarios, pero que condicionan drásticamente el éxito y la sostenibilidad de un producto turístico. Esta herramienta fragmenta la realidad contextual del territorio en seis vectores específicos (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)

Al respecto, Maca Chiluisa (2021) fundamenta el análisis de los Factores Políticos y Económicos a través de tres dimensiones operativas fundamentales la estabilidad institucional de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), los presupuestos públicos asignados al fomento rural y las tasas locales de empleo y dinamización comercial. El autor argumenta que las iniciativas turísticas comunitarias dependen de marcos gubernamentales locales estables que faciliten subsidios e inversión en obra pública.

Por su parte, Patajalo Vicente, (2021) examina los Factores Sociales y Tecnológicos la preservación de la identidad cultural, el índice de penetración de la conectividad vial rural y el uso de plataformas digitales para la comercialización de sitios que prestan servicios de turismo. De acuerdo con esto, el éxito de la promoción turística depende del comportamiento las comunidades y el equilibrio con las herramientas tecnológicas, redes sociales adecuadas.

Finalmente, Mero Alcívar, (2023) sostiene que el estudio de los Factores tiene una gestión sostenible de los recursos naturales, los marcos regulatorios de la Ley de Turismo para el sector

que se estudia, con esto un plan de marketing sostenible debe respetar la capacidad de carga del ecosistema para no dejar su huella ecológica muy grande, tratando de mitigarla.

La presente investigación se inclina por el criterio de Patajalo Vicente, (2021), Aunque el enfoque de Maca Chiluisa, (2021), proporciona una aproximación territorial directa en Poaló, el concepto de Patajalo Vicente, (2021), se elige debido a su énfasis en los factores socioales y tecnológicos, los cuales resultan vitales para la ejecución del plan de marketing.

7.6 Turismo

Esta actividad se consolida como una dinámica dimensional que integra componentes de carácter social, cultural y económico, derivados del desplazamiento de individuos hacia entornos ajenos a su espacio cotidiano, ya sea por intereses de índole particular o corporativo. De acuerdo con las directrices de la Organización Mundial del Turismo (OMT, s. f.), estos sujetos son catalogados globalmente como visitantes, e independientes de su condición de excursionistas, turistas, residentes o extranjeros ejecutan prácticas específicas durante su estancia que dinamizan el territorio, lo que técnicamente se conceptualiza como gasto e impacto económico.

7.7 Turismo Sostenible

En el turismo se produce el encuentro entre personas provenientes de las más diversas culturas y realidades cotidianas. Para muchos países el turismo internacional significa en primera estancia fuentes de empleo e ingresos. Sin embargo, los efectos que causa el turismo no siempre son positivos. Según Bercial, R. A. (2022) Se puede observar efectos negativos sobre el medio ambiente, cultural y la sociedad. Por ello, sostenibilidad en el turismo significa asumir responsabilidad por el medio ambiente y el desarrollo social, esto es posible solamente en conjunto.

7.8 Productos Turísticos

Conforme a los lineamientos emitidos por el Ministerio de Turismo, (2018) este proceso de valor añadido se consolida mediante la articulación sistémica de la infraestructura física, el equipamiento, las facilidades operativas y las competencias del talento humano local. La sinergia de estos componentes, según Coloma Martínez, J. G., Tapia Novillo, F. C., & Durán, S. C. (2024) junto con la prestación de servicios complementarios, UTC. (2024) es lo que hace posible el desarrollo de experiencias capaces de cubrir las motivaciones y necesidades de la demanda.

Al respecto, Philip Kotler et al. (2020) conceptualizan el producto turístico a través de tres niveles fundamentales, el valor central para el cliente, los atributos físicos o formales del producto y el producto ampliado (servicios adicionales, historias y garantías).

Por su parte Múnera Cárdenas, A. (2019), examina la naturaleza del producto turístico desde una perspectiva de gestión territorial, definiéndolo sobre tres pilares operativos, la identidad y autenticidad cultural, la cadena de valor de los servicios asociados y el nivel de satisfacción de la experiencia turística.

Finalmente, Boullón (2021)adapta el análisis del producto turístico al espacio geográfico a partir de tres componentes estructurales: el atractivo turístico (la materia prima), la planta turística (equipamiento e instalaciones) y la infraestructura (servicios básicos).

La presente investigación se inclina de forma definitiva por el criterio metodológico de Múnera Cárdenas, A. (2019), Se adopta esta postura debido a su énfasis en la gestión territorial, la identidad cultural y el encadenamiento de servicios rurales, variables que resultan ideal para el espacio geográfico de la Ruta Poaló Señor de Maca.

7.9 Muestra

Dentro del proceso investigativo, la muestra constituye un subconjunto representativo extraído de la población total de estudio, seleccionado con el fin de generalizar los resultados obtenidos sin la necesidad de censar a la totalidad del mercado.

Al respecto, Hernández-Sampieri, R. (2018). conceptualiza la muestra desde el enfoque cuantitativo a partir de tres dimensiones operativas fundamentales, la representatividad probabilística, la homogeneidad de las unidades de análisis y la minimización del error de estimación.

Por su parte, Levin, R. (2021), adapta el análisis del cálculo muestral a la investigación de mercados mediante tres pilares matemáticos rigurosos el nivel de confianza (Z), el margen de error tolerable (e) y la variabilidad de los parámetros de probabilidad de ocurrencia (p y q). De acuerdo con esta perspectiva, cuando el tamaño del universo o población total es desconocido o teóricamente infinito se debe aplicar de forma matemática la fórmula analítica para poblaciones infinitas

La presente investigación se inclina de forma definitiva por el criterio metodológico y matemático planteado Levin, R. (2021), Al asumir esta postura, la investigación cuenta con el

sustento analítico indispensable para aplicar la fórmula matemática pertinente y establecer el número óptimo de encuestas que se deben desplegar en Latacunga 385encuestas en total.

7.10 Encuetas

Para el desarrollo conceptual de la investigación, se consideró fundamental examinar cómo los principales expertos de la metodología y el mercado definen e interpretan el funcionamiento de la encuesta como técnica esencial de recolección de datos.

Al respecto, Malhotra & Pineda Ayala, (2020) postulan que la encuesta debe concebirse como un proceso estructurado de recolección de información sobre muestras representativas de consumidores.

Por su parte, Hernández-Sampieri, R. (2018). enfoca la herramienta desde una perspectiva de medición cuantitativa y análisis descriptivo de variables.

Finalmente, Arias, F. (2020), adapta la teoría directamente a la gestión y validación técnica de proyectos de inversión en el ámbito asociativo. La encuesta constituye una herramienta prioritaria para mejorar la toma de decisiones mediante las preguntas directas a los clientes potenciales.

Esta investigación se inclina de forma por la postura del primer enfoque conceptual propuesto por Malhotra & Pineda Ayala, (2020), el cual adapta a las necesidades del mercado de manera específica, supliendo las necesidades de la investigación y la medición del consumidor a través de las preguntas que se realizan a cada encuestado.

7.11 Perfil del Turista

Para conocer el perfil del turista, se consideró fundamental examinar cómo los principales expertos y conocedores del comportamiento del consumidor definen o interpretan el perfil del turista como herramienta de segmentación.

Al respecto, Philip Kotler et al. (2020) sostiene que el perfil del turista debe concebirse como un proceso de caracterización demográfica y conductuas del consumidor.

Por su parte, Swarbrooke, J., & Horner, S. (2019), enfocan la herramienta desde una perspectiva de modelación del comportamiento y la forma en que el turista experimenta el viaje fuera de su entorno habitual.

Finalmente, Boullón, R. C. (2021), adapta la teoría a la gestión y evaluación del potencial de la demanda en la ruta, se argumenta que el perfil del turista constituye una herramienta para

potenciar el turismo sostenible mediante la identificación del origen geográfico, la frecuencia de viaje y las actividades de interés del turista.

Tras analizar estos tres argumentos científicos, se inclina por la postura del tercer enfoque conceptual propuesto por Boullón, R. C. (2021), el cual adapta las variables de la demanda a la realidad del turismo rural y del espacio geográfico. Se toma esta decisión técnica porque el proyecto de investigación no busca gestionar una oferta corporativa o captar un turismo masivo, sino ordenar y potenciar comercialmente un producto rural como lo es la Ruta Poaló Señor de Maca.

7.12 Oferta

La estructuración de un portafolio de servicios turísticos representa la integración de diversos componentes operativos diseñados para ser evaluados por los flujos de viajeros. El diseño y despliegue de estas alternativas comerciales requiere una orientación centrada en el cliente, donde la identificación de sus motivaciones reales guíe la configuración del producto final (CEUPE, 2025). Adicionalmente, el alcance conceptual de la oferta se encuentra condicionado por el entorno socioeconómico de origen y destino, este escenario activa un ecosistema de negocios donde se entrelazan de forma sinérgica las agencias de viajes, los intermediarios operativos, los contratistas y los consumidores finales durante las fases de captación y consumo.

7.13 Demanda

En turismo, la palabra demanda comprende a los sujetos cuyas necesidades incluyen el consumo y la experiencia vivenciales en lugares fuera de su entorno. Los turistas compran ropa, alimentos y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero una de sus motivaciones principal recaen en el destino turístico Entorno Turístico. (2018). Por lo tanto, el consumo de lugares turísticos se cataloga como una experiencia del turista. La demanda turística es, por tanto, el total de las personas participantes en actividades turísticas ya sea por ocio negocio u otros, esto cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, valor en dinero gastado en el sitio.

7.14 Fundamentos de Marketing

La gestión comercial requiere asimilar sus pilares como el núcleo estructurante del proceso de mercadeo, Aramendia, G. Z. (2020) sostiene esta disciplina radica en descifrar los elementos de valor para el consumidor, diseñar portafolios de bienes y servicios alineados a sus requerimientos y dotar a la organización de ventajas competitivas sostenibles a través de

propuestas diferenciadas. Esto busca capturar el valor del usuario mediante la lealtad a una marca y la rentabilidad financiera. Para ello, Aguilera Montalván, L. I., Marín Pruna, E. A., & Quimbita Tarco, J. D. (2024). Sostienen que el modelo se despliega en cinco etapas, el diagnóstico de las necesidades del mercado, la formulación de estrategias, la estructuración de programas tácticos, el desarrollo de vínculos rentables con la comunidad de usuarios y la capitalización final de utilidades corporativas. En consecuencia, estos principios actúan como el engranaje normativo que viabiliza relaciones de mutuo beneficio y de largo plazo entre los flujos de la oferta y la demanda. para el cliente y el establecimiento de relaciones duraderas entre la oferta y la demanda.

7.15 Plan de Marketing

Entendido como una plataforma dinámica de administración, este documento proyecta los lineamientos tácticos del plan de marketing que guían la comunicación corporativa y el relacionamiento con clientes tanto reales como potenciales. De acuerdo con PostgradoUTP (2023), un plan de marketing eficiente se compone de un portafolio de decisiones enfocadas en el mix comercial tradicional 4P (precio, plaza, producto y promoción) con el fin de dotar de valor agregado al sitio de estudio. Adicionalmente, esta herramienta constituye un soporte analítico esencial para auditar el comportamiento del consumidor y mapear el nivel de competitividad sectorial, correlacionando de forma directa los activos de la entidad con el cumplimiento de sus metas comerciales y financieras de largo plazo.

7.16 Matriz Estratégica

Esta matriz permite organizar y aclaras las acciones necesarias para posicionar un producto o servicio dentro del nicho de mercado. Fue introducido por Jerome McCarthy en 1960, quien formuló las conocidas 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción Toapanta, J., & Maxi, K. (2024), se da a entender que la matriz estratégica es una herramienta de análisis que permite relacionar factores internos y externos para la formulación de estrategias que fortalezcan lo que se está buscando difundir.

7.17 Análisis FODA

El análisis FODA implica examinar los factores positivos y negativos dentro de una entidad, para identificar su situación actual interna como las fortalezas y debilidades, así como evaluar los factores externos, como las oportunidades y amenazas del entorno

Al respecto, Flores Baque, J. A. (2022) postula que la matriz FODA debe concebirse como un proceso de evaluación sistemática integral de los entornos interno y externo de una localidad,

las estrategias de diagnóstico no pueden limitarse a enumerar características aisladas, sino que deben estructurar de forma técnica la reducción y organización de las variables en un esquema cuadrático, permitiendo obtener una perspectiva general y realista del territorio .

Por su parte, Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023) sostiene que la matriz se enfoca desde una perspectiva de formulación estratégica y de mitigación de impactos negativos en la planificación de los recursos. Esta corriente sostiene que la matriz de diagnóstico es un instrumento estratégico para la reactivación económica y el posicionamiento de productos emergentes.

Finalmente, Rosales, (2021) adapta la teoría a la gestión y evaluación del impacto económico que genera el diagnóstico dentro del desarrollo de las sitios de estudio. Desde su perspectiv, se argumenta que la matriz FODA constituye una herramienta para potenciar los encadenamientos productivos locales, sosteniendo que el diseño estratégico debe medir cómo los factores impulsan un efecto multiplicador en la economía a través del fomento de emprendimientos, la generación de empleo y el fortalecimiento de pequeñas iniciativas asociativas.

En la presente investigación se inclina de forma directa por la postura del segundo enfoque conceptual propuesto por Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023) los cual adapta las variables del diagnóstico de manera específica a la creación de una matriz FODA ya que este enfoque brinda el soporte ideal para transformar elementos intangibles (como la fe y la gastronomía tradicional del cuy, los quesos y la chicha) en fortalezas de acción inmediata, permitiendo que las variables de la propuesta se conviertan en un motor de desarrollo que capte los flujos de visitantes de Latacunga y los canalice eficientemente.

7.18 Matriz MEFI

Para el desarrollo conceptual de la investigación, se consideró fundamental examinar cómo los expertos de la planificación estratégica y la mercadotecnia definen e interpretan el funcionamiento de la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) como herramienta de diagnóstico cuantitativo del microentorno local.

Al respecto, Flores Baque, J. A. (2022) postula que la matriz MEFI debe concebirse como un proceso de evaluación sistemática integral de los factores internos que determinan la operatividad de una localidad, las estrategias de diagnóstico no pueden limitarse a enumerar características organizacionales de la comunidad, sino que deben estructurar de forma técnica la ponderación y calificación de las fortalezas y debilidades en un esquema métrico, permitiendo

obtener una perspectiva general y realista del territorio para determinar si este cuenta con las capacidades necesarias para consolidar y sostener un modelo de desarrollo comercial autónomo.

Por su parte, Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023) enfocan la herramienta desde una perspectiva de formulación estratégica cruzada y de mitigación de impactos negativos en la planificación de destinos. Esta corriente sostiene que la matriz de diagnóstico es un instrumento estratégico indispensable para la reactivación socioeconómica y el posicionamiento de productos emergentes.

Finalmente, Rosales (2021) adapta la teoría directamente a la gestión y evaluación del impacto socioeconómico que genera el diagnóstico estratégico dentro del desarrollo de las comunidades rurales. Desde su perspectiva científica, se argumenta que la matriz MEFI constituye una herramienta prioritaria para potenciar los encadenamientos productivos locales, sosteniendo que el diseño estratégico debe medir cómo las capacidades analizadas impulsan un efecto multiplicador en la economía local a través del fomento de emprendimientos y el fortalecimiento de pequeñas iniciativas asociativas.

Tras analizar estos tres argumentos científicos, se inclina de forma directa por la postura del segundo enfoque conceptual propuesto por (Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, 2023), el cual adapta las variables del diagnóstico de manera específica a la creación de una matriz cuantitativa interna aplicada a la realidad territorial, este enfoque brinda el soporte metodológico idóneo para transformar elementos intangibles (como la fe y la gastronomía tradicional del cuy, los quesos y la chicha) en factores de acción y control inmediato, permitiendo que las variables de la propuesta se conviertan en un motor de desarrollo que capte los flujos de visitantes.

7.19 Matriz MEFE

Para el desarrollo conceptual de la investigación, se consideró fundamental examinar cómo expertos de la planificación estratégica y la mercadotecnia definen e interpretan el funcionamiento de la matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) como herramienta esencial de diagnóstico cuantitativo del macroentorno.

Al respecto, (Flores Baque, 2022) postula que la matriz MEFE debe concebirse como un proceso de evaluación sistemática integral de los factores externos que afectan a una localidad, las estrategias de diagnóstico no pueden limitarse a enumerar características del entorno, sino que deben estructurar de forma técnica la ponderación y calificación de las amenazas y oportunidades en un esquema métrico, permitiendo obtener una perspectiva general y realista del territorio para

determinar si este cuenta con las potencialidades necesarias para responder de manera eficiente ante los cambios del mercado.

Por su parte, Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023) enfocan la herramienta desde una perspectiva de formulación estratégica cruzada y de mitigación de impactos negativos en la planificación de destinos.

Finalmente, Rosales (2021) adapta la teoría directamente a la gestión y evaluación del impacto socioeconómico que genera el diagnóstico estratégico dentro del desarrollo de las comunidades rurales, la matriz MEFE constituye una herramienta prioritaria para potenciar los encadenamientos productivos locales, sosteniendo que el diseño estratégico debe medir cómo las variables externas analizadas (como las políticas gubernamentales y las tendencias de consumo) impulsan un efecto multiplicador en la economía local a través del fomento de emprendimientos y el fortalecimiento de pequeñas iniciativas asociativas.

La investigación se inclina de forma directa por la postura del primer enfoque conceptual propuesto por Flores Baque, J. A. (2022), el cual plantea las estrategias de diagnóstico no pueden limitarse a enumerar características del entorno, sino que deben estructurar de forma técnica la ponderación y calificación de las amenazas y oportunidades en un esquema métrico, permitiendo obtener una perspectiva general y realista del territorio.

7.20 FODA CRUZADO

La matriz FODA cruzada como herramienta avanzada de formulación e interrelación de estrategias tácticas. Al respecto, Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023) postulan que la matriz FODA cruzada debe concebirse como un proceso de evaluación sistemática integral que supera el listado pasivo de factores con el fin de generar planes concretos de acción. Bajo esta visión los factores deben estructurarse de forma técnica la interrelación activa de las variables en cuadrantes específicos. Su valor radica en la capacidad analítica para cruzar directamente las fortalezas y debilidades internas con las oportunidades y amenazas externas, permitiendo diseñar de manera técnica estrategias de ataque (FO), de preparación (DO), de defensa (FA) y de supervivencia (DA).

8 VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Cómo diseñar un plan de marketing basado en las 4P’s para el producto turístico Ruta Poaló Señor de Maca en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga?

Para el diseño del plan de marketing basado en las 4P’s del producto turístico, se desarrolla un análisis de la situación actual del destino mediante matrices diagnósticas (MEFI, MEFE, FODA

Cruzado) y la caracterización del perfil del turista, permitiendo identificar las necesidades específicas del mercado y la forma en que se estructuran los servicios locales. Esto viabiliza el planteamiento de estrategias comerciales integrales: el Producto, promoviendo de forma segura el senderismo en el páramo andino, la devoción cultural al Señor de Maca y las paradas gastronómicas tradicionales; el Precio, unificado y establecido de forma accesible para ajustarse al presupuesto de bajo costo del perfil juvenil, estudiantil; la Plaza, fortaleciendo los canales de distribución mediante señalética física y herramientas interactivas con descarga offline para mitigar la baja conectividad; y la Promoción, potenciando la difusión en entornos virtuales y redes sociales con el soporte técnico del University Tourism Center. Estas acciones conjuntas permiten posicionar la ruta, incrementar su visibilidad digital y atraer un flujo constante de visitantes de fin de semana, contribuyendo de manera directa al desarrollo socioeconómico y turístico sostenible de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga.

9 METODOLOGÍA

La presente investigación se estructuró bajo un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, sustentado en el análisis de fuentes de información primarias, mediante la aplicación de entrevistas y fuentes de información secundarias, tales como literatura científica, informes de carácter técnico, trabajos de titulación y los planes de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón. El levantamiento de información incluyó la evaluación situacional de la ruta, complementado con un diagnóstico integral que abarcó el estado de la oferta local, el comportamiento de la demanda, las facilidades físicas, los servicios y los modelos de gestión turística parroquial. Para la verificación en territorio, se desarrollaron visitas técnicas de campo destinadas al levantamiento de fichas de registro. Los datos recopilados permitieron configurar el análisis de los factores internos y externos mediante la construcción de las matrices MEFI y MEFE. Esta auditoría situacional facilitó el cruce estratégico de variables para el diseño de un mix comercial óptimo, alineado con las capacidades operacionales y los requerimientos de posicionamiento de la Ruta Poaló Señor de Maca.

9.1 Delimitación geográfica

El objeto de estudio de la presente investigación corresponde a Bienestar y Desarrollo, (2018), la zona noroccidental del cantón Latacunga, cabecera provincial de Cotopaxi, concentrando su despliegue operativo en los territorios rurales correspondientes a las parroquias 11 de Noviembre y de Poaló. Desde el punto de vista vial y de conectividad regional, este espacio

geográfico se encuentra articulado por ejes secundarios que conectan de forma directa la matriz cantonal urbana con las comunas mediante el paso lateral Panavial y la arteria colectora hacia el cantón Saquisilí. Políticamente, la zona baja de la ruta se asienta sobre la parroquia 11 de Noviembre, un sector de transición periurbano con alta concentración de actividades artesanales, mientras que la zona alta asciende hacia la parroquia de San José de Poaló, un territorio eminentemente rural cuya cabecera administrativa se localiza a una altitud que varía desde los 2.900 metros sobre el nivel del mar en sus valles bajos hasta superar los 3.600 metros de altitud en las estribaciones de páramo andino que delimitan con las áreas de amortiguamiento ecológico de la cordillera. Esta configuración espacial le dota a la Ruta Poaló - Señor de Maca de una fisonomía de circuito lineal, cuya extensión física requiere un análisis de marketing mix.

De acuerdo con los registros estructurales actualizados del Fascículo Cantonal del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021) el universo poblacional integrado por ambas parroquias rurales asciende a un consolidado real de 10.642 habitantes, distribuidos de manera equilibrada en función del género, registrando una ligera dominancia del sexo femenino con 5.481 mujeres frente a 5.161 hombres, en la parroquia de Poaló, los asentamientos se concentran de manera nuclear en el sector de Centro Calle y de forma dispersa a lo largo de comunas históricas clave como Maca Grande, Maca Chico, Maca Milipungo, Angamarca y Luz de América.

Según los balances de aptitud del suelo detallados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Poaló (PDOT, 2026) el territorio se divide en tres microzonas agroecológicas claramente diferenciadas, la zona baja, caracterizada por un clima templado seco apto para el cultivo intensivo de maíz, parcelas de alfalfa y frutales como el capulí, La zona media, donde predomina el minifundio familiar destinado a la producción de cebada, arveja, hortalizas y crianza de especies menores, la zona alta o de páramo, un ecosistema frágil dominado por pajonales y vegetación nativa que es aprovechado por las comunas para la ganadería vacuna lechera a gran escala y la agricultura de tubérculos andinos.

El principal dinamizador de flujos de la ruta bajo estudio gira en torno al patrimonio inmaterial y a la profunda devoción religiosa andina hacia la sagrada imagen del Señor de Maca, cuyo santuario principal se encuentra emplazado en la comuna de Maca Chico, en la parroquia de Poaló. Esta manifestación de fe católica sincrética atrae de manera histórica a feligreses y peregrinos procedentes de diversos cantones de las provincias de Cotopaxi, Tungurahua y Pichincha, registrando su pico de máxima afluencia durante las festividades anuales de romería y

pases del Niño, donde se fusionan ceremonias litúrgicas con danzas ancestrales, comparsas de personajes tradicionales y el consumo comunitario de chicha de jora y mishke. complementariamente al eje de fe, a pesar de poseer esta riqueza cultural, gastronómica y natural, los catastros viales e inventarios de competitividad territorial Barrera Gaguancela, C. P., & Espín Jiménez, M. I. (2023) evidencian que el destino adolece de una deficiente planificación estratégica y una nula promoción institucional. La falta de infraestructura de hospedaje, el internet móvil nulo en los senderos altos y la ausencia de señalética turística normalizada provocan que los 10.000 turistas reales que arriban anualmente lo hagan de forma desorganizada y bajo la modalidad estricta de pasadía (viajes de un solo día). Este diagnóstico confirma la urgencia metodológica de diseñar un plan operativo comercial basado en las 4 P del Marketing Mix que ordene el flujo, capacite a los operadores locales y posicione el destino en el mercado meta del cantón.

Figura 1.

Latacunga-Señor de Maca



Nota: Tomado de (Edmundo, 2022)

9.2 Instrumentos Analíticos

Como instrumentos operativos en territorio, revisar fichas de inventario de atractivos. Para el procesamiento estratégico de los datos del entorno, se estructuró la Matriz de Evaluación Interna (MEI), la cual midió el microentorno (producto, clientes, proveedores, competencia y distribuidores) bajo escalas de impacto Alto, Medio y Bajo, en conjunto con la matriz PESTEL, encargada de auditar el macroentorno (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales).

9.3 Revisión Bibliográfica

El objetivo de realizar la revisión bibliográfica consto de revisar fuentes bibliográficas relacionadas con el cantón Latacunga como artículos, PDOT, proyectos de titulación, esto ayuda

a evaluar y sintetizar la información recopilada y conocer la situación actual del macroentorno en mayor parte y también del microentorno.

9.4 Recopilación de información de los productos turísticos

La recopilación de los productos turísticos ayuda a conocer el estado de lo que oferta el cantón, Santillán, G. D & Mora Calderón, J. A. (2025), sostienen que es el proceso de identificar y clasificar que tipo de turismo es el que tiene mayor potencial en la zona y con esto facilitar su comercialización y difusión, con esto crear experiencias únicas para el turista.

9.5 Microentorno

El análisis del microentorno permite conocer el estado de los productos que se ofertan en el sitio esto a través de la matriz de evaluación interna (MEI), esta permite conocer el estado del producto, proveedores, clientes, competidores y distribuidores, esto influye en la toma de decisiones y el plantear estrategias a seguir.

9.5.1 Matriz de evaluación interna (MEI)

Es una matriz de evaluación de factores internos que se utilizó para evaluar los productos turísticos identificando las fortalezas y debilidades que es parte del microentorno en la matriz se incluye los ámbitos del producto, clientes, proveedores, competencia y distribuidores (Calvopiña León et al., 2024) y los tres niveles de ponderación (Alto, Medio y Bajo).

La forma de evaluar los ámbitos de la matriz es Alto- influencia importante o decisiva, medio- influencia moderada y bajo-menor influencia limitada, esto se clasifica en cada ámbito, fortalezas, debilidades y su impacto, Alto - influye directamente en el posicionamiento del turismo, medio – influye, pero no en su totalidad y bajo- no influye directamente.

Tabla 4. *Matriz MEI*

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

Nota: Tomado de Lechón Granada, D. A., Salazar Pérez, E. V. (2025)

9.6 Macroentorno

El macroentorno es todo lo que sucede alrededor del sitio de estudio, esta investigación se realizó a través de la matriz de evolución de factores externos (PESTEL), Factor político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico-ambiental que existen en el cantón.

9.6.1 Matriz PESTEL

El desarrollo de la Matriz Pestel según (Calvopiña León et al., 2024) son los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico- ambiental y legal de los productos turísticos, la matriz permite analizar los factores externos, conocer la situación actual del macro entorno que influyen en el desarrollo turístico del cantón Latacunga, se identifica su variable a analizar y se describe un análisis que redacta que tipo de impacto tendrá si es oportunidad o amenaza, llegando a ser una base para la formulación de estrategias y la posterior toma de decisiones.

Tabla 5.

Matriz Pestel

FACTOR	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FACTOR POLÍTICO	FAC.POL	X						X		
FACTOR ECONÓMICO	FAC.ECO	X						X		
FACTOR SOCIOCULTURAL	FAC.SOC				X			X		
FACTOR TECNOLOGICO	FAC.TEC		X						X	
FACTOR AMBIENTAL	FAC.A	X						X		
FACTOR LEGAL	FAC.A					X			X	

Nota: Elaborado por Gancino J, (2026)

9.7 Análisis Cuantitativo de la Demanda Turística

Se implementó el método cualitativo-descriptivo. De acuerdo con los lineamientos metodológicos de Cáceres, D. A. (2025), la investigación descriptiva en el turismo rural resulta indispensable para detallar con exactitud matemática las características sociodemográficas, los hábitos de consumo y los requerimientos comerciales de un grupo humano específico sin alterar las condiciones naturales del entorno de estudio, Se aplicó la técnica de la encuesta social por muestreo probabilístico, ejecutando el levantamiento de información de forma estratégica en el

sector urbano del cantón Latacunga. El instrumento utilizado fue un cuestionario de encuesta estructurado con preguntas de opción múltiple, administrado de manera efectiva a una muestra de 385 consumidores potenciales. Los datos recopilados sirvieron de base técnica para identificar la viabilidad de la ruta, el presupuesto bajo costo de los usuarios y su preferencia del 71% por las estaciones de gastronomía tradicional (cuy, quesos y chicha).

9.7.1 Cálculo de muestra

Para la realización de este apartado se tomó en cuenta que el número de habitantes del cantón Latacunga supero los 148.782 en 2025 según: (INEC, 2024). En la metodología estadística, cuando la población de estudio es mayor a 100,000 individuos, se considera técnicamente como una población infinita. Al respecto, Cáceres, D. A. (2025), sostiene que en estos escenarios el tamaño global de la población no ejerce una variabilidad significativa sobre el error estándar del muestreo, por lo que resulta científicamente correcto prescindir de un tamaño poblacional exacto y aplicar la fórmula de estimación de proporciones para universos infinitos, garantizando la máxima representatividad de los hallazgos.

Formula:

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

Donde:

Z= 1,96 nivel de confianza del 95%

p= 50% de que ocurra el evento 0,5

q= 50% de que no ocurra el evento 0,5

N= 148.782 población del cantón Latacunga(infinita)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 148782 * 0{,}5 * 0{,}5}{148782 * 0{,}05^2 + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 148782 * 0.5 * 0.5}{148782 * 0{,}0025 + 3{,}8416 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = \frac{142890{,}2328}{372{,}9154}$$

n =383,17 encuestas

Se aplicó 385 encuestas, aunque el cálculo arroja 383 encuestas, que redondeando da 384, se decidió aplicar las 385 encuestas, para garantizar plenamente la confianza representatividad

estadística del estudio, se aplicó a los turistas que ingresan al cantón Latacunga, se toma en cuenta como un punto estratégico para la visita de turistas a distintos puntos turísticos tales como laguna del Quilotoa y el Volcán Cotopaxi, siendo estos los puntos más visitados del cantón.

9.7.2 Instrumento

9.7.2.1 Encuesta

La encuesta tiene un apartado de 23 preguntas en la cual se utilizó 4 variables de segmentación las cuales son variable demográfica, socioeconómica, motivacional y preferencial donde se planteó preguntas tales como: nacionalidad, residencia, edad, estado civil, género, ingreso, gustos, preferencias, con los datos obtenidos podemos definir el perfil del turista que visita el cantón, el total de encuestas fueron 385, se realizó a los turistas que visitaron el cantón.

Tabla 6.

Encuesta

Variable Demográfica	
1. ¿Nacionalidad?	4. ¿Ciudad de residencia?
2. ¿Cuál es tu genero?	5. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Estado Civil?	6. ¿Situación laboral?
Variable Socioeconómico	
7. ¿Promedio mensual de ingresos?	10. ¿Nivel de estudios?
8. ¿Con quién viaja?	11. ¿Cuándo prefieres viajar?
9. ¿Cuánto estima gastar durante su vista en el cantón?	12. ¿Tiempo de estancia en el cantón?
Variable Motivación	
13. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?	14. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Latacunga?
15. ¿Qué Atractivo a visitado dentro del Cantón?	16. ¿Atreves de que medio se informó de los atractivos turísticos del cantón Latacunga?
17. ¿Qué opinión tiene usted del cantón?	18. ¿Cada que tiempo realiza actividades turísticas?
Variable Preferencial	
19. ¿Qué actividades le gustaría hacer en su visita al Cantón?	20. ¿Qué valora más de un destino turístico?
21. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?	22. ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando realiza un viaje?
23. ¿Qué tipo de transporte utilizo para llegar?	

Nota: Tomada de la investigación de Cabanilla, E., Lastra, J., Molina, E., & Yanéz, A. (2020).

9.7.3 Perfil del Turista

Se consolidó la caracterización general del perfil del turista, al respecto, investigaciones sobre el comportamiento de la demanda en la provincia publicadas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Abarca, M. (2022) sostienen que la identificación precisa del perfil sociodemográfico y las motivaciones de compra constituyen la línea base indispensable para estructurar las variables operativas de las 4 P, Sampedro Arrieta, (2022) garantizan que el diseño del producto responda a necesidades reales del mercado y no a supuestos teóricos aislados.

9.7.4 Cronograma, fechas y número de encuestas aplicadas

La aplicación de las 385 encuestas se ejecutó de manera estratégica y exclusiva dentro del sector urbano del cantón Latacunga. Es un diseño de muestreo enfocado en la demanda potencial y no en la oferta local. Al respecto, Cáceres, D. A. (2025), sostiene que para diagnosticar la viabilidad de un plan de marketing en rutas rurales emergentes, el levantamiento de información debe concentrarse en los sectores urbanos conectores y centros de distribución de flujos de la región, puesto que en estos puntos estratégicos fluye el perfil real del consumidor (estudiantes universitarios, familias y excursionistas autónomos) que cuenta con la capacidad económica, los hábitos de viaje y el interés de trasladarse. Por lo tanto, encuestar directamente en las parroquias rurales de Poaló o 11 de Noviembre habría generado un sesgo estadístico muestral, recolectando la opinión de la población local fija en lugar de medir las verdaderas intenciones, preferencias y motivaciones de los visitantes externos. Teniendo en cuenta lo ya mencionado las encuestas se plantearon en el cantón Latacunga, se priorizaron las plazas centrales, los principales sitios de conectividad y el área de mayor afluencia de visitantes el Centro Histórico, esto garantizó identificar de mejor manera los requerimientos del mercado, estructurando las estrategias de las 4 P del Marketing Mix sobre una base de demanda real y verificada que iniciará su recorrido desde la matriz cantonal hacia el recurso.

Tabla 7.

Cronograma de aplicación de encuestas

Semanas	Fecha de Aplicación	Lugares	Número de Encuestas

Semana 1	Jueves 04/06/2026 Viernes 05/06/2026	Terminal Terrestre de Latacunga Paradas de buses hacia las parroquias del norte.	130 encuestas
Semana 2	Jueves 11/06/2026 Viernes 12/06/2026	Plaza El Salto y alrededores comerciales. Centros de educación superior.	130 encuestas
Semana 3	Lunes 15/06/2026	Centro Histórico de Latacunga	125 encuestas
TOTAL	**3 Semanas de Trabajo de Campo**	**Demanda Potencial del Cantón**	**385 encuestas**

Se definió estos sitos por ser los sitios mas concurridos en el cantón Latacunga, esto dando un mayor rigor científico y un menos porcentaje de error, se decidió levantar las encuestas en el la plaza El Salto y el terminal Terrestre de Latacunga por ser las zonas del transporte publica, dado a esto existe una mayor concentración de personas y en el Centro Histórico de Latacunga, por ser la atracción principal de la ciudad de Latacunga.

9.8 Desarrollo del Objetivo Específico 3

El método cualitativo-descriptivo facilitó el análisis de premisas particulares obtenidas en los diagnósticos previos (el estado de la oferta y el perfil del turista) para ascender a conclusiones generales que sustentaran la toma de decisiones corporativa, se utilizó la técnica de la planificación estratégica y la modelación de mercados de bajo costo, el instrumento consistió en el desarrollo de las matrices FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas) que permitió conocer la perspectiva del turismo en el cantón para plantear estrategias, matriz MEFE, la matriz tiene una calificación de ponderación, tendremos en cuenta el peso o importancia que se evalúa, Matiz MEFI la matriz también tiene una calificación de ponderación, tendremos en cuenta el peso o importancia que se evalúa. Matriz FODA Cruzado (o matriz de impactos estratégicos), cruzando las fortalezas y debilidades internas, con las oportunidades y amenazas externas. Esta triangulación instrumental sirvió como insumo definitivo para operacionalizar el Plan de Acción, estructurado de forma técnica bajo las variables de las 4 P del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) con un presupuesto optimizado para posicionar de manera sostenible el destino.

9.8.1 Matriz (FODA)

Según Delgado et al. (2023) La palabra (FODA) es una abreviatura de las palabras de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de dichas variables, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la empresa o el objeto de estudio, ya que se puede ejercer un efecto directo sobre ellas. Por otro lado, las oportunidades y amenazas son externas, por lo tanto, lo que

a menudo resulta complicado cambiar, de igual manera, según Talancón, H. P. (2017), el FODA consiste en un análisis de elementos potentes y vulnerables que a través del diagnóstico del estado interno del análisis y un análisis fuera de oportunidades y amenazas. Igualmente es un instrumento que puede verse como básico y ofrece un panorama general de la situación, tanto externa como internamente y la posterior elaboración de estratégicas y su aplicación.

Tabla 8.

Matiz FODA

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

Nota: Tomado de Oña Chiguano & Vega Alquinga, (2018)

9.8.1.1 Matriz MEFI

Esta matriz tiene como finalidad realizar una calificación de ponderación de los factores internos, según Barroeta, M. R. (2022) el peso o importancia que se evalúa en 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá en cuenta la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0, para la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es amenaza se califica con 1 y 2 y si es una fortaleza el valor sería de 3 y 4 puntos, para finalmente habiendo obtenido el peso y la calificación se multiplica cada valor y se suman los resultados, para obtener el valor ponderado.

Tabla 9.

Matriz MEFI

Factores Internos	**Peso/importancia**	**Calificación**	**Valor**
Amenazas	0.3	2	0.6
	0.2	1	0.2
Fortalezas	0.3	4	1.2
	0.2	3	0.6
	1	**V. PONDERADO**	**2,6**

Nota: Tomado de (Carrera González et al., 2024)

9.8.1.2 Matriz MEFE

Esta matriz tiene como finalidad realizar una calificación de ponderación de los factores externos, el peso o importancia que se evalúa en 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con

esto se tendrá en cuenta la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0, para la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es debilidad se califica con 1 y 2 y si es una oportunidad el valor sería de 3 y 4 puntos, para finalmente habiendo obtenido el peso y la calificación se multiplica cada valor y se suman los resultados, para obtener el valor ponderado.

Tabla 10. *Matriz MEFE*

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

Nota: Tomado de (Carrera González et al., 2024)

9.8.1.3 Valor ponderado

El valor ponderado se obtiene como resultado de la suma del valor de los factores analizados de la matriz MEFI y la matriz MEFE donde los valores que superan el 3 se define como fuerte en MEFI y alto en MEFE, además de tener los puestos de I, II, III y si es de 2 a 2.4 se define como promedio en MEFI y medio en MEFE tiene los puestos de IV, V, VI y si es de 1 a 1.99 en MEFI se define como débil y en MEFE como bajo y tiene los puestos VI, VII, IX, a continuación del cómo se interpreta los puestos.

-Crecer y construir (I, II y IV): indica que se están haciendo bien las cosas. Se aprovechan los factores externos y los factores internos, por lo que se puede catalogar como un buen momento para crear nuevas ideas y expandirse.

-Retener y mantener (III, V y VII): El objeto de estudio ha llegado a una posición estable, en la que conoce cuáles son sus limitaciones, pero también sabe cómo solventarla, con esta calificación pueden darse pasos hacia un escenario más favorable.

-Cosechar o desinvertir (VI, VII y IX): Está en una posición débil, aquí nos encontramos a proyectos que no están dando resultados como deberían. Quizás sea buena idea de parar de invertir en ellos si no hay perdidas grandes y plantear las bases para crecer paso a paso.

Tabla 11.

Total, Ponderados

		Ponderados MEFI		
		FUERTE (3.0 -4.0)	**PROMEDIO (2.0 -2.99)**	**DEBIL 1.99)**
Ponderados MEFE	**ALTO (3.0 -4.0)**	I	II	III
	MEDIO (2.0 -2.99)	IV	V	VI
	BAJO (1.0 – 1.99)	VII	VIII	IX

Nota: Tomado de (Carrera González et al., 2024)

9.8.1.4 Matriz FODA cruzado

Está matriz se utiliza para crear estrategias de marketing mix de las 4 Ps, precio, producto, plaza y promoción para el posicionamiento del producto turístico, para realizar el análisis se utilizó la matriz FODA donde los factores se entrelazan:

(Fortalezas + Oportunidades) aprovechan e impulsar las fortalezas para capitalizar las oportunidades.

(Fortalezas + Amenazas) crea estrategias para tratar de mitigar y reducir las amenazas aprovechando las oportunidades.

(Debilidades + Oportunidades) crea estrategias que ayuden a mitigar las debilidades para aprovechar las oportunidades.

(Debilidades + Amenazas) crea estrategias que consigan mitigar las amenazas y debilidades.

Tabla 12.

Matriz FODA CRUZADO

	FORTALEZAS (F)	**DEFILIDADES (D)**
OPORTUNIDADES (O)	**F + O**	**D + O**

AMENAZAS (A)	**F +A**	**D + A**

Nota: Tomado de Tapia-León, J. (2023).

9.8.1.5 Matriz FO, FA, DO, DA

Esta matriz evalúa el nivel del FODA cruzado, evaluando el nivel de impactó que tiene cada estrategia para el posicionamiento del producto turístico, teniendo como resultados Alto, Medio y Bajo, Alto genera cambios directos al Plan, Medio ayuda al desarrollo del Plan estratégico y Bajo ayuda de manera complementaria (Vistrain Díaz & Patrón Gonzales, 2025).

Tabla 13.

Análisis Estratégico

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

Nota: Tomado de (Vistrain Díaz & Patrón Gonzales, 2025)

9.8.1.6 Propuesta de Plan de acción

La presente herramienta de análisis facilita la estructuración y el despliegue operativo de los lineamientos derivados del diagnóstico estratégico. Mediante este enfoque, se articulan las directrices complementarias como soporte de la propuesta central. Asimismo, el modelo pormenoriza el alcance metodológico aplicable a cada intervención, proyectando el presupuesto económico indispensable para su viabilidad financiera, la matriz delimita las líneas de autoridad al asignar un gestor responsable para la ejecución de cada proceso.

Tabla 14.

Plan de Acción

Estrategia	Tácticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto

Nota: Adaptado de Valencia Obando, L., & Anrango Morales, Y. (2025)

10 ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1 Análisis del microentorno

Se analizó características de los productos turísticos del cantón Latacunga “Ruta Poaló Señor de Maca”, Osorio, Y. C. P. (2023), también se analizó distintos factores tales como proveedores, clientes, competencias e intermediarios que influyen para la difusión y posicionamiento de los productos del lugar.

La Ruta Poaló Señor de Maca busca revitalizar la economía local a través del turismo comunitario, religioso y cultural, que los visitantes conecten con la comunidad en actividades que los representa, como en sus fiestas tradicionales. Este producto turístico está conformado por los siguientes pilares, experiencia religiosa y peregrinación de Fe, esto atrae a devotos que desean visitar el santuario del Señor Maca Chico, turismo de fe, combina el paseo con la devoción espiritual y celebraciones tradicionales que se lleva a cabo en junio, Paisajes Andinos ofrece vistas panorámicas de las montañas y el entorno natural circundante de Latacunga.

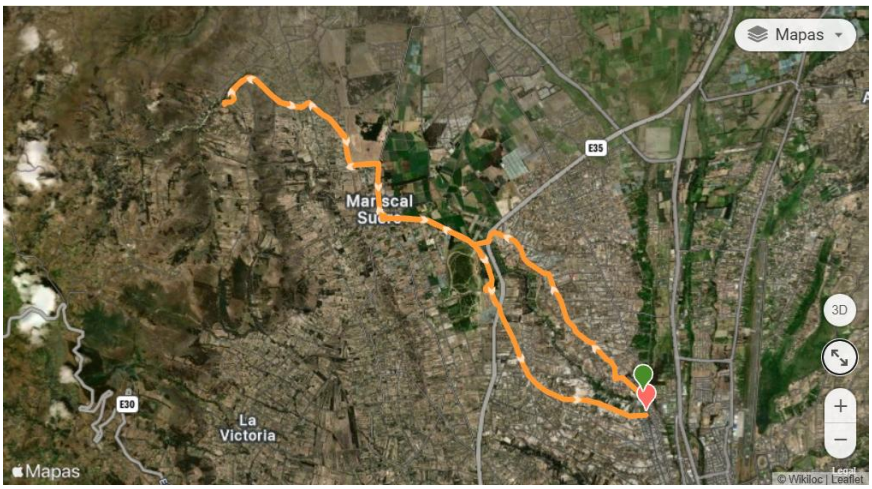
La gastronomía que se puede degustar en el parque central parroquia y la adquisición de conocimientos y la forma de preparación del cuy asado con papas, la chicha de maíz y el queso de hoja artesanal, es una experiencia muy interesante y única que los visitantes pueden tener.

Las vías de acceso son: Vía Panamericana E35 hacia el cruce

Zona Latacunga/Pujilí y Zumbalica.

Figura 2.

Mapeo Ruta Poaló Señor de Maca



Nota: Tomado de Edmundo (2022)

La Ruta Poaló Señor de Maca se basa en abarcar una distancia aproximada de 24,01 kilómetros ida y vuelta si se realiza de forma activa (ciclismo o caminata) tiene una duración 2 horas con 7 minutos, es un tipo de ruta circular, con una altitud máxima de 3102 msnm y altitud mínima de 278 6msnm y con una dificultad moderada. Se organiza en un recorrido de medio día o un día completo, el recorrido no tiene valor.

Tabla 15. *Análisis de Microentorno de los Productos*

Producto	Costo	Tiempo	Atractivos
Ruta Poaló Señor de Maca	Sin Costo	1 día – medio día	Santuario del Señor de Maca Chico Hacienda San Juan de Tilipulo Iglesia Central de San José de Poaló Centros Artesanales de Ponchos y Shigras

Nota: Elaborado por Gancino J, (2026)

10.1.1 Proveedores

Se identificó a los proveedores de manera directa los cuales brindan sus servicios durante el transcurso de la ruta establecida estas pueden ser de prestadores de servicio, como alojamiento, alimentos y bebidas, transporte, se evalúa que tengan lo necesario para el posicionamiento del producto.

Tabla 16.

Proveedores de los productos turísticos "Ruta Poaló Señor de Maca"

Proveedores	Descripción

Puesto Comunitario Plaza Central 1	Puesto eventual de alimentos tradicionales administrado por comuneras locales los fines de semana. Su oferta principal se basa en caldos de gallina criolla cocidos en leña; opera sin registro del MINTUR bajo la plaza de San José de Poaló y se abastece de aves de la zona.
Puesto Comunitario Plaza Central 2	Espacio de venta ambulante y asociativo ubicado en el núcleo parroquial que atiende a turistas de paso y ciclistas. Su especialidad son las guarniciones andinas como habas tiernas con queso, choclos y papas con cáscara; maneja un flujo netamente estacional y no posee infraestructura física fija.
Comedor Familiar Vía a Maca Chico 1	Negocio informal acondicionado en la planta baja de una vivienda rural a pie de la vía principal de ascenso. Funciona como punto de abastecimiento rápido, ofreciendo servicios de cafetería básica, fritada y bebidas calientes para los peregrinos; depende de insumos cárnicos comprados en la feria de Saquisilí.
Comedor Familiar Vía a Maca Chico 2	Parada de hidratación y refrigerio rústico adaptada para ciclistas de montaña de la ruta. Su oferta incluye la venta de aguas minerales, bebidas energizantes, galletas, sándwiches de queso y porciones de choclo; su operatividad está condicionada a los días de mayor afluencia (sábados, domingos y feriados).
Puesto de Alimentos Tradicionales Maca Alto	Pequeño quiosco de tipicidad andina asentado en las proximidades del Santuario. Ofrece coladas tradicionales elaboradas a base de harinas locales (máchica y cebada tostada) y empanadas; el establecimiento se abastece de granos de las comunas altas de Poaló y se activa con fuerza durante las fiestas de junio.
Cooperativa de Camionetas Mixtas Poaló	Empresa de transporte comunitario autorizada para la zona rural. Cuenta con unidades tipo pick-up doble cabina que realizan fletes privados y viajes compartidos; su parada principal se ubica en el centro de Poaló y son esenciales para trasladar a turistas y ciclistas con su equipo hacia las partes altas de Maca Chico.
Compañía de Transportes Colectivos Poaló (Buses Rurales)	Línea de autobuses rurales con frecuencias internas asignadas por el plan de ordenamiento local. Recorren los caminos vecinales internos uniendo el núcleo de la parroquia con los sectores agrícolas dispersos y las faldas del cerro hacia el Santuario del Señor de Maca; se caracterizan por cumplir horarios estacionales los fines de semana.

10.1.2 Competencia

Este análisis se refiere a la identificación de productos turísticos similares que ofrecen atractivos, actividades, y experiencias similares al producto estudiado, en donde al realizar el

análisis se encontró el producto Santuario de Cuicuno (Guaytacama) "Fe, Tradición y Dulzura Andina".

Tabla 17.

Competencia

Nombre	Atractivos	Actividades	Tiempo
"Fe, Tradición y Dulzura Andina"	Santuario del Señor del Árbol de Cuicuno Plaza Central de Guaytacama Feria dominical de dulces tradicionales	Peregrinación religiosa Eucaristía y bendiciones Fotografía arquitectónica Degustación de dulces locales	3 a 4 horas (Medio día)

Nota: Elaborado por Jesús Gancino con datos obtenidos de Gómez, C. (2025).

Esto se justifica porque ambos destinos satisfacen exactamente las mismas necesidades psicosociales y de ocio del visitante, además están muy cerca a solo 14km, utilizan los mismos recursos y disputándose al mismo nicho de clientes de Latacunga, la motivación espiritual (Peregrinación, Eucaristía y Bendiciones) El mismo motivo de viaje, la experiencia gastronómica (Degustación de dulces locales) Un comportamiento de gasto y recurso Visual Común (Fotografía arquitectónica) El mismo gancho estético: Los ciclistas y turistas de fin de semana buscan registrar su destino en redes sociales mediante fotografías en entornos patrimoniales o religiosos.

10.1.3 Distribuidores

Con respecto a la cadena de distribución del destino, se identificó que los productos turísticos analizados disponen de intermediaciones institucionales clave, destacando el rol operativo del University Tourism Center. Este organismo, impulsado como un proyecto estratégico de vinculación con la sociedad de la (UTC, 2024), actúa técnicamente como una agencia y plataforma académica dedicada a proporcionar asesoría turística, estructurar recorridos territoriales y promover los microemprendimientos rurales de la provincia a través de entornos virtuales y redes sociales. El involucramiento de este canal de distribución asociativo potencia de forma directa la difusión de la oferta local existente, viabilizando un puente comercial eficiente y

controlado entre los prestadores de servicios tradicionales de la parroquia y los turistas consumidores que inician su desplazamiento desde el sector urbano cantonal.

10.1.4 Clientes

Dado que los clientes son fundamentales para el triunfo de un negocio, las estrategias de una empresa deben enfocarse en cumplir sus necesidades y requerimientos. Por lo tanto, la empresa tiene la obligación de elaborar y llevar a cabo sus proyectos de desarrollo de productos y marketing tomando al cliente como el eje principal.

Por lo tanto, un componente esencial de este análisis Barrera Gaguancela, C. P., & Espín Jiménez, M. I. (2023) evidencian que el sitio de estudio llegan 10.000 turistas anuales.

10.1.5 Matriz de Evaluación interna (MEI)

Esta Matriz evaluación interna permite identificar y valorar los principales factores del microentorno que influyen en el desarrollo del producto “Ruta Poaló Señor de Maca” considerando sus fortalezas y debilidades y el nivel que genera en el plan de marketing.

Tabla 18.

Matriz MEI

Matriz de Evaluación Interna									
		Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Factores	**Tipo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Productos										
Arraigo cultural y alta devoción al Señor de Macas.	**Producto Turístico**	**X**						**X**		
Gastronomía típica andina consolidada (chicha, papas con cuy, quesos locales)	**Producto Turístico**	**X**						**X**		
Diversidad en actividades recreativas y educativas	**Producto Turístico**		**X**						**X**	
Clientes										
Flujo de visitantes locales e interprovinciales en fiestas.	**Cliente**		X						X	
Proveedores										
Organización comunitaria dispuesta a brindar servicios.	**Proveedor**	X						X		
Competencia										

Otros productos turísticos Santuario del Señor del Árbol de Cuicuno	**Competencia Directa**		X		X
Distribuidores					
University Tourism Center	**Distribuidor**		X		X
Procesos					
Estacionalidad extrema (turismo activo solo en fechas de fiesta).	**Proceso**		X		X
Infraestructura					
Inexistencia de planta hotelera y servicios de alojamiento formal en la parroquia.	**Infraestructura**		X		X
Accesibilidad vial con limitaciones en señalización turística.	**Infraestructura**		X		X
Falta de mantenimiento de los atractivos turísticos con poca afluencia de visitantes	**Infraestructura**		X		X
Tecnología					
Uso inicial de redes sociales para promoción.	**Tecnología**	X			X
Nula digitalización y falta de canales en línea para promoción continua.	**Tecnología**		X		X

El análisis cualitativo de la Matriz de Evaluación Interna (MEI) aplicada a la Ruta Poaló - Señor de Maca permite identificar el balance operativo actual de su microentorno. Al respecto, el núcleo y principal motor del destino radica en sus factores identitarios, correspondientes a la dimensión de Productos y Proveedores. El profundo arraigo cultural y la devoción al Señor de Maca, sumados a una oferta gastronómica andina consolidada a base de chicha, papas con cuy y quesos locales, se posicionan como fortalezas altas de impacto significativo. Estos hallazgos demuestran que la ruta posee un recurso intangible de gran valor para movilizar flujos turísticos, respaldado por una organización comunitaria con alta disposición para la prestación de servicios. En contraste, la dimensión de Clientes y Tecnología evidencia una dinámica diferente. Por un lado, se observa una fortaleza media en el flujo de visitantes tradicionales e interprovinciales durante las festividades, apoyada por una gestión inicial de redes sociales para la difusión. No obstante, la tecnología representa simultáneamente una debilidad alta debido a la nula digitalización y la carencia de canales en línea para sostener una promoción continua fuera de la temporada festiva, lo cual restringe el alcance comercial del proyecto a un entorno meramente local y temporal.

Finalmente, la dimensión de Infraestructura, Procesos y Competencia concentra los mayores desafíos operativos, catalogados como debilidades altas de impacto medio y crítico. Entre ellos, destaca la inexistencia de una planta hotelera o servicios de alojamiento formal en la parroquia de San José de Poaló, factor que impide la retención del gasto turístico y reduce la actividad a un modelo de excursión de paso. Esta problemática se agudiza por las limitaciones en la accesibilidad vial derivadas de la falta de señalización turística, el escaso mantenimiento de los atractivos, una marcada estacionalidad de la demanda fuera de las fechas patronales y la presión de una competencia regional que capitaliza estas vulnerabilidades locales.

La Ruta Poaló posee una base cultural, gastronómica y comunitaria con potencial para estructurar un producto turístico competitivo. No obstante, su viabilidad económica a largo plazo enfrenta restricciones debido a las deficiencias en la infraestructura de alojamiento, la falta de señalización y la estacionalidad de la demanda. Al respecto, la OMT, (2020) señala que los destinos con brechas en conectividad e infraestructura tienen menores probabilidades de posicionarse y atraer visitantes. En consecuencia, estos factores fueron calificados como bajos en la presente investigación, evidenciando la necesidad de una intervención estratégica que mejore la calidad del destino y fortalezca su competitividad en el mercado.

10.1.6 Análisis del macroentorno

La parroquia de San José de Poaló, territorio donde se desarrolla la Ruta del Señor de Macas, se ubica en Ecuador en la provincia de Cotopaxi, en el extremo noroccidental del cantón Latacunga, situado geográficamente bajo las coordenadas 00° 53’ 04’’ de latitud sur y 78° 40’ 29’’ de longitud oeste. Administrativamente, la parroquia rural comprende su cabecera parroquial central y los sectores o comunas altas de Maca Centro, Maca Milipungo, Maca Totora y el barrio Pillicsillí, que articulan el circuito del corredor religioso. Colinda al norte con el cantón Saquisilí; al sur con el cantón Pujilí; al este con la parroquia rural de Chantilín (perteneciente al cantón Saquisilí) y el eje vial hacia Latacunga; y al oeste con la parroquia rural de Guangaje, correspondiente al cantón Pujilí.

La matriz PESTEL (política, sociocultural, económica, tecnológica, legal y ambiental), realizó el análisis estratégico de los factores externos del lugar de estudio, por lo que se ha considerado la posibilidad de ofrecer criterios que faciliten el entendimiento del cantón para predecir oportunidades y riesgos al momento de crear estrategias de marketing mix. Mediante el análisis de fuentes bibliográficas y luego de algunas salidas de campo por el cantón, se desarrolló

una matriz Pestel de productos turísticos “Ruta Poaló Señor de Maca”, la cual evaluó 6 elementos agrupados en los ámbitos político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental-ecológico y legal, teniendo en cuenta sus factores de desarrollo.

10.1.7 Matriz de Evaluación PESTEL

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

Tabla 19.

Matriz PESTEL

FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
El GAD municipal y parroquial como ejes de la gestión territorial y la participación ciudadana.	FAC.POL	X						X		
Condicionantes institucionales para el desarrollo del turismo en la parroquia y cantón.	FAC.POL				X			X		
FACTOR ECONOMICO	**TIPO**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
La producción lechera, ganadería y agricultura andina como base económica del sector.	FAC.ECO	X						X		
Comercio local contribuyendo a la economía.	FAC.ECO		X						X	
Participación limitada de la industria manufacturera y la construcción en la zona.	FAC.ECO			X						X
FACTOR SOCIAL	**TIPO**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Limitada diversificación de la oferta cultural y paulatina pérdida de tradiciones organizativas.	FAC.SOC					X			X	
Inseguridad en el País	FAC.SOC				X			X		
Reconocimiento y protección del patrimonio cultural inmaterial (Devoción al Señor de Maca).	FAC.SOC	X						X		
FACTOR TECNOLOGICO	**TIPO**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

Cobertura y limitaciones del servicio de internet en el cantón.	**FAC.TEC**			**X**						**X**	
Radiodifusión local y altoparlantes como soporte informativo comunitario.	**FAC.TEC**				**X**						**X**
FACTOR AMBIENTAL	**TIPO**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**			
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	
Gestión ambiental participativa para el desarrollo turístico sostenible	**FAC.A**	**X**						**X**			
Paisaje andino como base turística y sus riesgos de degradación.	**FAC.A**					**X**			**X**		
Problemática de residuos y su impacto en la imagen turística.	**FAC.A**				**X**			**X**			
FACTOR LEGAL	**TIPO**	**OPORTUNIDAD**			**AMENAZA**			**IMPACTO**			
		ALTO	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**	
Cumplimiento del marco legal en la gestión de proyectos cantonales.	**FAC.L**		**X**						**X**		

10.1.7.1 Factor político

Con relación a la dimensión política, orientada a la gobernanza y regulación, el entorno actual muestra una oportunidad significativa y de alto impacto en la articulación entre el GAD Municipal de Latacunga y el GAD Parroquial de Poaló como ejes de la gestión territorial. Esta facilita el diseño de políticas públicas locales y la asignación de presupuestos en beneficio de la comunidad. No obstante, las condicionantes administrativas y la burocracia centralizada se configuran como una amenaza severa que ralentiza los procesos de aprobación de los proyectos turísticos comunitarios. Por otra parte, en el ámbito legal, el acatamiento del marco normativo nacional y cantonal se posiciona como una oportunidad media, lo que asegura que las iniciativas de la ruta se encuadran en el ordenamiento territorial vigente.

10.1.7.2 Factor económico

En cuanto a la dimensión económica como sustento del territorio, la estructura financiera local presenta una dinámica favorable en sus actividades tradicionales. La producción lechera, la ganadería y la agricultura andina se perfilan como una oportunidad significativa, debido a que sirven de base para el encadenamiento de servicios de agroturismo y gastronomía local. De igual manera, el comercio y las ferias parroquiales actúan como una oportunidad media para dinamizar el gasto del visitante en el destino. Por el contrario, la escasa participación de la industria manufacturera y de la construcción en la zona constituye una limitante externa; esta condición evidencia que el desarrollo y sostenibilidad de la ruta deben depender primordialmente de un

modelo basado en la economía popular y solidaria, aprovechando los sectores ya consolidados en el sector.

10.1.7.3 Factor social

En lo referente a la dimensión social, enfocada en la cultura e identidad, el entorno rural de la zona evidencia una dinámica compleja. Por un lado, la principal ventaja competitiva externa se sustenta en el reconocimiento, salvaguarda y protección del patrimonio cultural inmaterial del sector; este aspecto está fuertemente impulsado por la devoción y la romería anual al Señor de Maca, consolidándose como una oportunidad de alto impacto para el desarrollo de la ruta. Por otro lado, el tejido social experimenta una amenaza media debido a la limitada diversificación de la oferta cultural complementaria, así como a la paulatina pérdida de los sistemas organizativos tradicionales en las comunas altas de Maca. Este último fenómeno se encuentra directamente asociado a los procesos migratorios de la población joven, lo que compromete el relevo generacional en la gestión comunitaria del destino.

10.1.7.4 Factor tecnológico

Respecto a la dimensión tecnológica, la cobertura intermitente y las limitaciones del servicio de internet móvil en la zona andina se tipifican como una amenaza media, dado que restringen la promoción digital en tiempo real y el uso de herramientas de geolocalización a lo largo de los senderos. Por otra parte, la radiodifusión local y los sistemas de altoparlantes comunitarios se identifican como una oportunidad de bajo impacto, no obstante, mantienen su utilidad estratégica para la convocatoria y la gestión logística de los feligreses a nivel local.

10.1.7.5 Factor ambiental

En lo que respecta a la dimensión ambiental, el ecosistema de páramo sobre el cual se asienta la ruta representa una oportunidad significativa para el desarrollo de una gestión ambiental participativa orientada hacia la conservación. Sin embargo, el paisaje andino como recurso base del atractivo experimenta una amenaza latente vinculada a los riesgos de degradación ecológica. El factor más crítico en este ámbito corresponde al manejo deficiente de los residuos sólidos y la basura acumulada por los peregrinos en los senderos durante las festividades. Esta problemática se cataloga como una amenaza severa de alto impacto, debido a que exige la implementación urgente de planes de contingencia para prevenir la contaminación de las fuentes hídricas locales y el deterioro de la calidad escénica del destino.

10.1.7.6 Factor legal

Respecto a la dimensión legal, enfocada en la seguridad jurídica y el ordenamiento del espacio, el cumplimiento de las ordenanzas municipales del cantón Latacunga en materia de uso de suelo y espectáculos públicos es un factor clave que garantiza la seguridad de los peregrinos durante las aglomeraciones festivas. No obstante, este ámbito se proyecta como una oportunidad media para el destino, debido a que la actual carencia de una reglamentación específica para senderos de turismo religioso o rural en la legislación cantonal exige que las propuestas técnico-académicas actúen como precedentes para el diseño de nuevas normativas locales orientadas a la protección del turista.

En líneas generales, el macroentorno de la Ruta Poaló Señor de Maca ofrece un escenario favorable, impulsado por el valor intrínseco de su patrimonio inmaterial, el respaldo de la matriz agropecuaria local y la voluntad de gestión del gobierno autónomo descentralizado (GAD) de cercanía. Para garantizar la viabilidad del destino, la propuesta técnica derivada de esta investigación se enfoca en el diseño de estrategias específicas orientadas a mitigar las amenazas ambientales asociadas al manejo de desechos, superar las brechas de conectividad tecnológica de la zona andina y agilizar las gestiones institucionales ante el GAD para la dotación de infraestructura básica.

10.2 Análisis de la encuesta realizada a los turistas

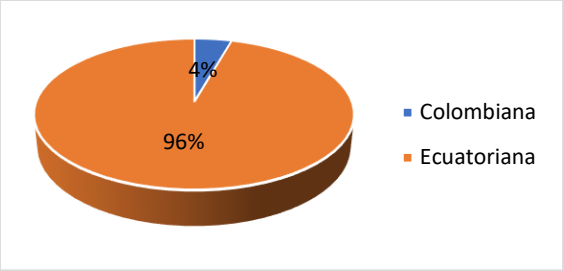
Luego de obtener la muestra, se realizaron las encuestas en base a las variables del perfil del turista, que son: demográfica, socioeconómica, motivacional y preferencial, las cuales se realizaron a 385 turistas nacionales, que visitaron el cantón Latacunga, para obtener información del perfil del turista.

10.2.1 Tabulación de encuestas

Las encuestas fueron llenadas por turistas nacionales en el cantón Latacunga, para ello, se priorizaron las plazas centrales, los principales sitios de conectividad y el área de mayor afluencia de visitantes el Centro Histórico, ya que estos puntos son los más concurridos por los visitantes, obteniendo un margen de error menor, es así como se evidenciada a continuación,

Figura 3.

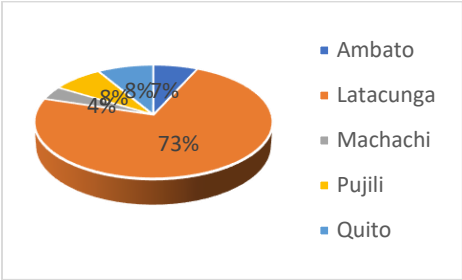
Nacionalidad



Esta distribución porcentual indica que la Ruta Poaló - Señor de Macas posee un mercado meta consolidado principalmente a nivel nacional. Por lo tanto, las estrategias de difusión, diseño de productos y fijación de precios deben orientarse inicialmente a satisfacer las motivaciones y capacidades de gasto del consumidor local y regional, sin descuidar el potencial de captación del flujo fronterizo terrestre que ingresa al país.

Figura 4.

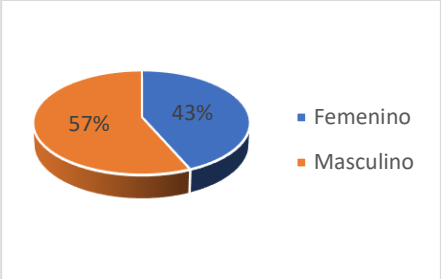
Residencia



Estos hallazgos demuestran que la Ruta Poaló Señor de Maca genera un interés predominantemente local y regional, fuertemente condicionado por la cercanía vial y la conectividad terrestre entre estos cantones, esta composición del mercado sugiere que el destino debe estructurarse inicialmente bajo un modelo de excursionismo de corta estancia o viajes de fin de semana, dirigiendo los esfuerzos de comercialización hacia el público de Latacunga y los cantones colindantes de la Sierra Centro y Pichincha, quienes poseen una mayor facilidad de desplazamiento hacia la parroquia.

Figura 5.

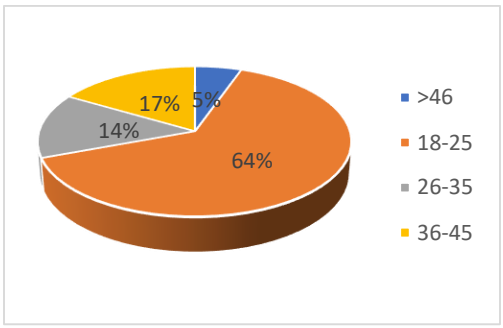
Género



Esta distribución porcentual demuestra que existe un interés homogéneo por la actividad turística en el territorio, reduciendo las brechas de segmentación que suelen darse en destinos de aventura extrema o senderismo de alto impacto físico, este equilibrio demográfico constituye un indicador favorable para la planificación, debido a que valida el diseñar productos turísticos diversificados de corte cultural, religioso y gastronómico que capturen de forma equitativa tanto al segmento masculino como al femenino, promoviendo dinámicas de viaje familiares o de grupos mixtos.

Figura 6.

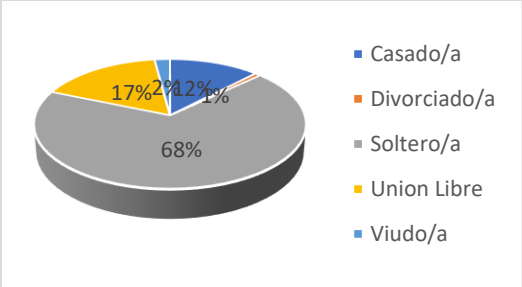
Edad



Esta distribución posee profundas implicaciones estratégicas para la Ruta Poaló Señor de Macas, debido a que evidencia que el perfil de la demanda potencial está constituido primordialmente por la población juvenil del cantón. Esto sugiere que el diseño del producto turístico y los canales de comercialización deben priorizar herramientas digitales, enfoques de agroturismo dinámico y dinámicas comunitarias interactivas que logren captar las motivaciones de este nicho de mercado, estructurando además tarifas accesibles y acordes a la capacidad adquisitiva de este rango de edad.

Figura 7.

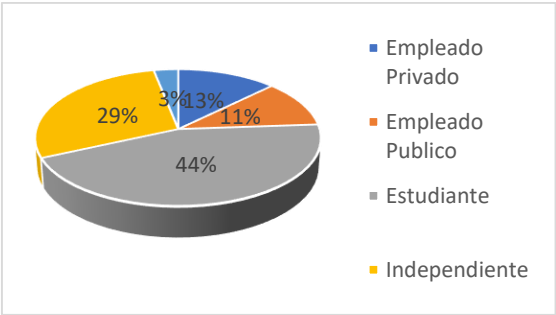
Estado Civil



La planificación y marketing turístico, la concentración masiva de usuarios solteros y en unión libre indica que la Ruta Poaló Señor de Maca debe adaptar su propuesta de valor hacia un modelo de viaje flexible, dinámico y enfocado en la experiencia grupal o de pareja. Este perfil de consumidor prioriza las interacciones sociales, las actividades de contacto con la naturaleza y la cultura, lo que facilita el diseño de paquetes turísticos estructurados para grupos de amigos, delegaciones universitarias o excursionistas independientes que buscan alternativas de recreación accesibles en el cantón.

Figura 8.

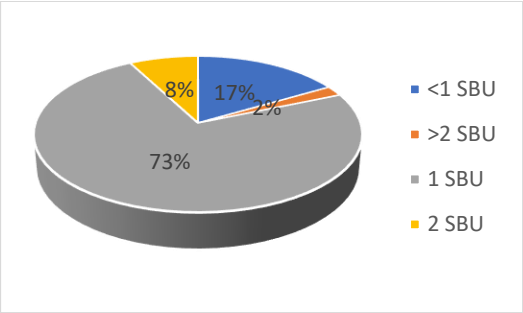
Situación Laboral



Esto aporta datos determinantes para la viabilidad de la ruta, la alta concentración de estudiantes e independientes implica que la demanda potencial posee una marcada flexibilidad de tiempo para viajar, concentrando sus desplazamientos durante los fines de semana, periodos de vacaciones académicas o feriados nacionales. Asimismo, este perfil obliga a enfocar el diseño de la ruta bajo una estrategia de precios competitivos y accesibles, priorizando servicios básicos de calidad que no demanden un gasto elevado por parte del turista.

Figura 9.

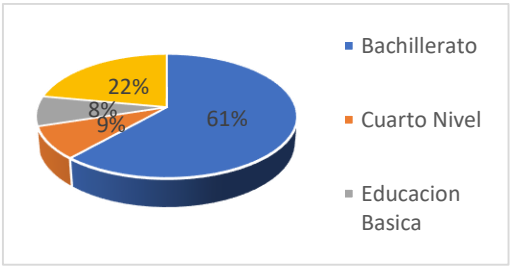
Ingresos



Este indicador guarda una relación directa con la alta presencia de estudiantes y trabajadores independientes identificados previamente en el estudio. Para la planificación de la ruta, estos hallazgos establecen que al concentrarse el 90% del mercado potencial en un rango de ingresos básico o menor, el destino debe estructurar una oferta fundamentada en el turismo de bajo costo y la economía comunitaria. Por lo tanto, el diseño de los paquetes, la alimentación local y los servicios de soporte deben priorizar la accesibilidad económica y una excelente relación calidad-precio.

Figura 10.

Nivel de Estudios

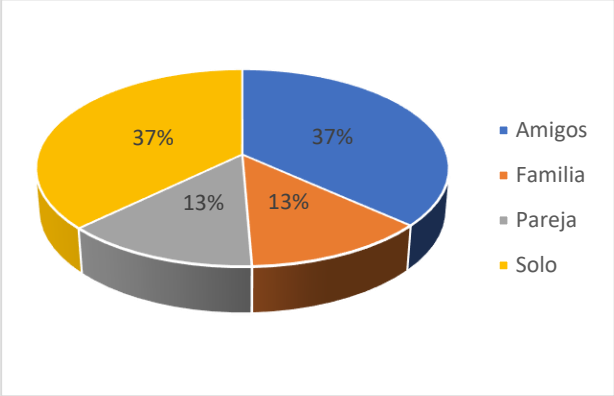


Esta estructura educativa guarda una estrecha correlación con el perfil juvenil y estudiantil identificado previamente en la investigación, contar con un mercado donde el 83% posee estudios secundarios y superiores es un indicador altamente favorable, este perfil de consumidor se caracteriza por tener un pensamiento más crítico, una mayor sensibilidad hacia la conservación del patrimonio cultural y ambiental y una clara preferencia por las experiencias que ofrezcan un valor de aprendizaje o interpretación del entorno. En consecuencia, el material promocional, la

señalización y el servicio de Guianza comunitaria deben diseñarse con un enfoque interpretativo y educativo de calidad, evitando explicaciones superficiales y aprovechando el interés de este público por la historia, las tradiciones locales y la ruralidad andina.

Figura 11.

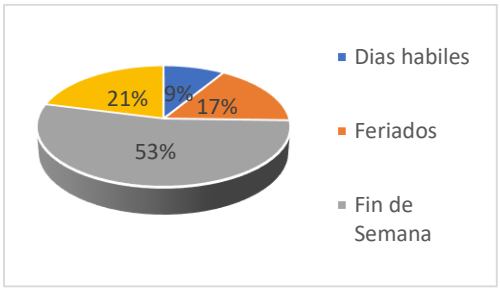
Con quien viaja



La similitud entre los viajeros individuales y los grupos de amigos que juntos consolidan el 74% de la demanda potencial establece directrices operativas fundamentales para la ruta. El diseño del producto turístico debe alejarse de los esquemas rígidos o masivos, enfocándose en una oferta versátil que satisfaga tanto la inmersión cultural y el senderismo independiente del viajero solitario, como las actividades colectivas de agroturismo, recreación y gastronomía comunitaria que demandan los grupos de visitantes, asimismo, esta dualidad del mercado sugiere que los servicios de guiado, transporte local y alimentación deben estructurarse mediante tarifas accesibles que resulten atractivas tanto a nivel individual como en paquetes promocionales adaptados para grupos de amigos.

Figura 12.

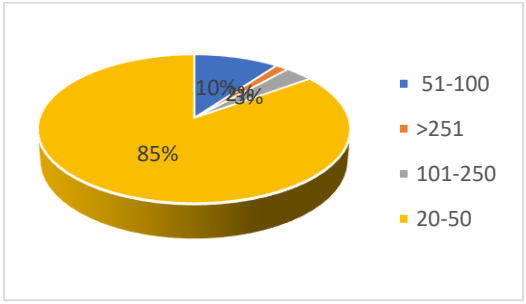
Cuando prefiere viajar



El hecho de que el 74% de los flujos turísticos potenciales se active combinando los fines de semana y las vacaciones de los usuarios exige que la oferta comunitaria y los servicios locales gastronomía, guías y transporte estructuren un modelo operativo de alta disponibilidad para estos días específicos. Este indicador sugiere la necesidad de diseñar estrategias de diversificación de productos e incentivos promocionales dirigidos a instituciones educativas o colectivos independientes, con la finalidad de dinamizar las visitas y captar flujos de excursionistas en días hábiles, reduciendo así la dependencia exclusiva de las festividades patronales anuales.

Figura 13.

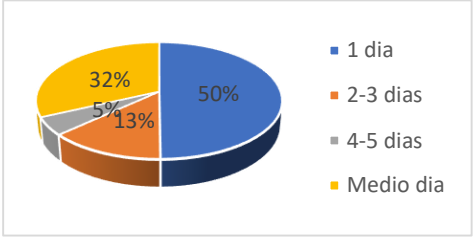
Gastos Estimados



Para el planteamiento estratégico de la ruta, estos hallazgos delimitan un parámetro comercial obligatorio, la oferta del destino no debe estructurarse bajo un modelo de servicios costosos u hotelería de alto estándar, por el contrario, se debe priorizar la creación de productos accesibles y de base comunitaria, donde el gasto del visitante se distribuya de manera eficiente en alimentación local tradicional, servicios de guiado grupal y transporte rural, asegurando una alta rentabilidad para los habitantes de la parroquia a través de un volumen constante de excursionistas dentro de este rango económico.

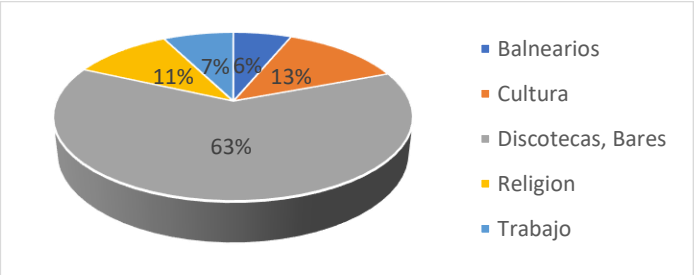
Figura 14.

Tiempo de estadía



La concentración del 82% de la demanda dentro de los rangos de un día y medio día clasifica formalmente el comportamiento del mercado potencial bajo un modelo puro de excursionismo, este indicador guarda una relación directa con el diagnóstico del microentorno, donde la actual carencia de planta hotelera o servicios de alojamiento formal restringe la retención física de los flujos turísticos, por consiguiente, desde la perspectiva de la planificación estratégica, estos hallazgos determinan que el diseño inicial de la propuesta técnica debe priorizar productos de pasadía. El objetivo debe centrarse en capturar y dinamizar el gasto del visitante en un lapso corto mediante servicios eficientes de alimentación local y actividades culturales agrupadas que se ejecuten durante el día, garantizando el retorno del usuario.

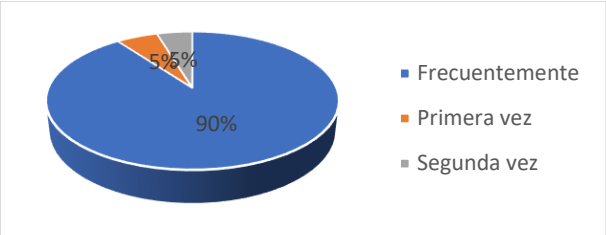
Figura 15. *Motivo de viaje*



La marcada concentración del 63% en entornos de ocio nocturno y entretenimiento guarda una relación de correspondencia directa con la estructura identificada en las secciones precedentes, caracterizada por un público juvenil, universitario y soltero, si bien el santuario y la tradición religiosa representan el núcleo de atracción primaria, el perfil del visitante potencial demanda componentes complementarios de recreación, por consiguiente, la propuesta técnica no debe limitarse al esquema tradicional de contemplación diurna, por el contrario, se fundamenta la necesidad de diseñar subproductos que adapten esta motivación juvenil dentro del espacio rural, tales como peñas culturales nocturnas, festivales de música y danza andina en las plazas comunitarias, o veladas de campamento y fogatas controladas en el páramo, integrando de forma armónica la recreación juvenil con la salvaguarda de la identidad local.

Figura 16.

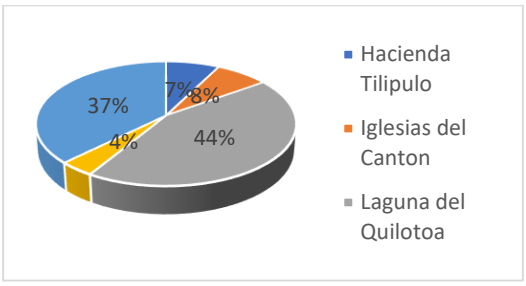
Frecuencia de visita



Para el planteamiento estratégico de la Ruta Poaló Señor de Maca, este indicador representa una ventaja operativa significativa, la propuesta técnica de desarrollo no debe centrarse exclusivamente en campañas de introducción o atracción primaria. En su lugar, los esfuerzos deben orientarse hacia la estructuración del producto turístico, el diseño de senderos interpretativos seguros y la diversificación de la oferta gastronómica y artesanal comunitaria, con el propósito de elevar el gasto promedio de este visitante habitual y enriquecer su experiencia en cada viaje.

Figura 17.

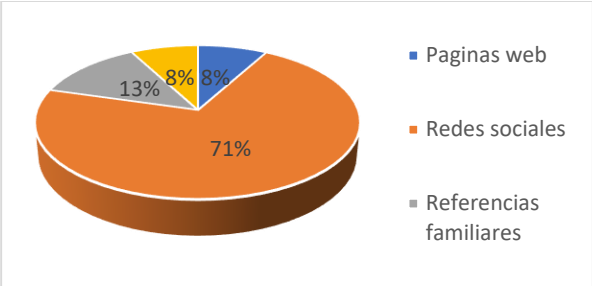
Atractivos visitados



. La concentración del 81% de los turistas en el Quilotoa y el Cotopaxi demuestra la existencia de un modelo de visitación centralizado que invisibiliza el potencial de las parroquias rurales de Latacunga. El bajo porcentaje actual de la Ruta Señor de Macas 4% no refleja una falta de valor de sus recursos culturales o gastronómicos, sino la carencia de estructuración comercial, promoción digital y soporte de infraestructura que padece el sector, la propuesta técnica derivada de este estudio debe orientarse a capturar una fracción de los excursionistas que ya acuden de manera masiva a la provincia, posicionando a la Ruta Poaló como un producto alternativo de inmersión cultural, rural y religiosa idóneo para diversificar la oferta turística cantonal.

Figura 18.

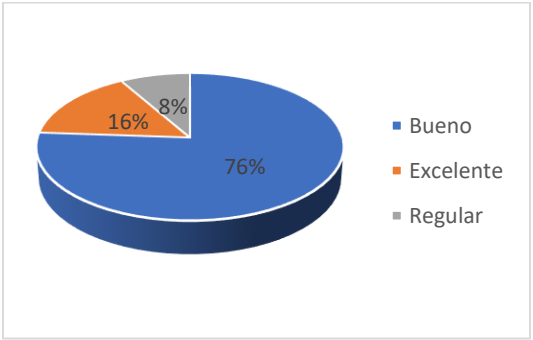
Medio de información



Esta preferencia comunicacional guarda una relación de correspondencia estricta con el perfil demográfico juvenil, para el planteamiento del tercer objetivo específico enfocado en el diseño de estrategias, este indicador establece una directriz de marketing obligatoria: los esfuerzos de promoción y posicionamiento de la ruta deben prescindir de costosas campañas en medios masivos tradicionales o folletería impresa de bajo impacto ambiental. Por el contrario, la propuesta técnica debe priorizar el desarrollo de un ecosistema digital dinámico enfocado en redes sociales de alto alcance visual y orgánico.

Figura 19.

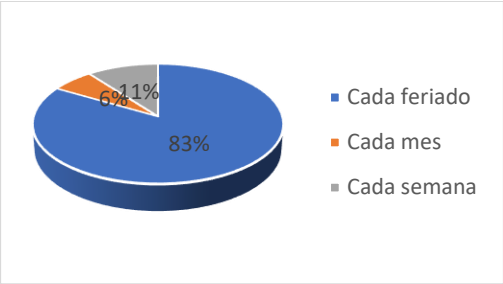
Opinión del Cantón



Este indicador confirma que el núcleo del producto turístico es sólido, por lo tanto, la propuesta técnica derivada de esta investigación no requiere reestructurar la identidad del destino, sino enfocarse en el diseño de infraestructura de soporte, señalización vial y estrategias de promoción digital que resuelvan las brechas operativas actuales sin alterar los factores de valor que el mercado ya valida positivamente.

Figura 20.

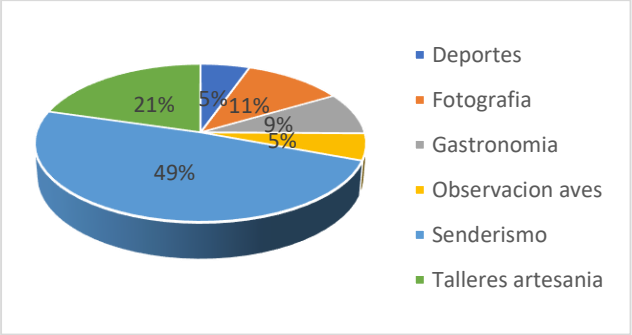
Frecuencia de visita



La concentración del 83% de las respuestas en la categoría de feriados aporta un sustento clave para comprender los patrones de visitación que afectarán a la Ruta Poaló Señor de Maca. Este indicador revela que el mercado opera bajo un modelo de consumo altamente estacional, activándose de forma masiva durante las festividades y puentes vacacionales del año, este hallazgo determina dos líneas de acción para la propuesta técnica por un lado, se deben diseñar planes de contingencia operativos y logísticos de alta disponibilidad para absorber eficientemente la carga de visitantes durante los feriados y por otro lado, se hace evidente la necesidad de estructurar estrategias promocionales específicas dirigidas a incentivar el turismo de fin de semana aprovechando el 11% existente y romper la dependencia exclusiva de las fechas festivas calendarizadas.

Figura 21.

Actividad preferida

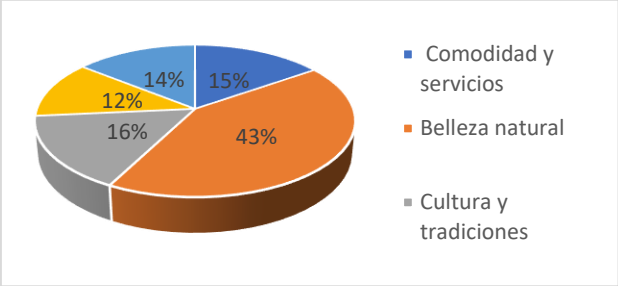


La combinación de las variables de senderismo y observación de aves demuestra que el 54% de los usuarios busca interactuar activamente con el paisaje del ecosistema de páramo. Paralelamente, el interés acumulado en talleres artesanales, fotografía y gastronomía consolida un 41% de flujos motivados por el patrimonio cultural inmaterial, estos hallazgos establecen una guía para la propuesta técnica las líneas de acción deben enfocarse en el acondicionamiento e

interpretación de los senderos andinos existentes, entrelazando las caminatas de los feligreses y excursionistas con estaciones de experiencia cultural donde los habitantes locales presten servicios gastronómicos organizados y demuestren sus procesos artesanales tradicionales, respondiendo con precisión a las expectativas del mercado evaluado.

Figura 22.

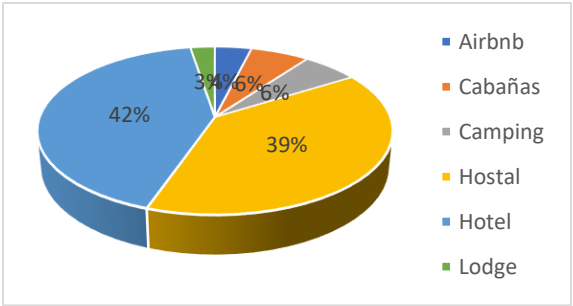
Valor destino



Al consolidar las variables de belleza natural, cultura y experiencias auténticas, se evidencia que el 71% de los flujos turísticos prioriza la riqueza tangible e intangible del destino sobre las comodidades moderna, para el planteamiento de la propuesta técnica, este hallazgo establece que el eje conceptual de la Ruta Poaló debe centrarse en la conservación y puesta en valor del paisaje andino de páramo y el patrimonio religioso del Señor de Maca.

Figura 23.

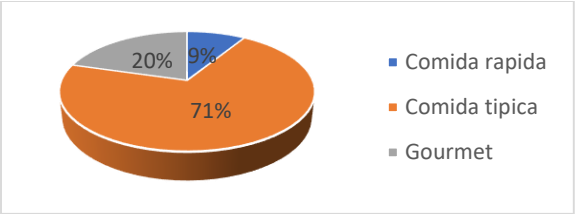
Hospedaje



La consolidación del 81% se prioriza en las categorías de hotel y hostal devela un dato crítico para la planificación de la Ruta Poaló - Señor de Macas. Al contrastar este indicador con la alta tasa de excursionismo de pasadía identificada previamente en la variable de estancia, se demuestra empíricamente que el visitante no descarta la idea de pernoctar por falta de interés, sino por la inexistencia de infraestructura adecuada en el territorio.

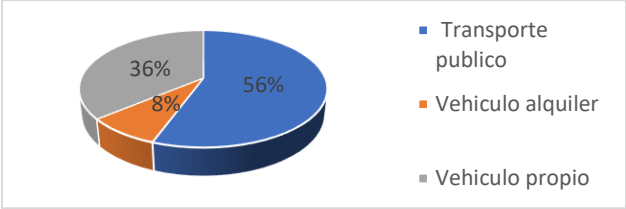
Figura 24.

Alimentación



Metodológicamente, el 71% a favor de los platos tradicionales se complementa directamente con los hallazgos del diagnóstico interno del microentorno, donde los factores identitarios y culinarios andinos se catalogaron como fortalezas clave de alto impacto, este indicador traza una directriz operativa clara, el destino no requiere la introducción de franquicias alimenticias o menús estandarizados. Por el contrario, la propuesta técnica debe priorizar el fortalecimiento de los emprendimientos locales de preparación de alimentos, capacitando a la comunidad en presentación para estructurar una ruta gastronómica auténtica que satisfaga este nicho de mercado, maximizando la retención del gasto del excursionista dentro de la parroquia.

Figura 25. *Transporte*



La predominancia del transporte público guarda una relación de correspondencia estricta con las características socioeconómicas y ocupacionales identificadas previamente en este diagnóstico, asociadas a una población mayoritariamente juvenil y estudiantil con ingresos mensuales moderados, al depender el 56% del mercado de la conectividad pública, el éxito del destino no está condicionado únicamente por la infraestructura vial para automóviles privados, sino por la regularidad, las frecuencias y la seguridad de las líneas de transporte inter parroquiales que conectan la urbe de Latacunga con la ruta.

10.2.2 Perfil del turista

Tabla 20. *Perfil del Turista*

Variable Demográfico	Variable Socioeconómico	Variable Motivacional	Variable Preferencial

El 96% de los usuarios encuestados es de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 4% restante corresponde a visitantes de origen colombiano.	El 73% de la muestra percibe un ingreso mensual equivalente a 1 SBU ($460), mientras que un 17% registra ingresos inferiores a dicha base salarial.	Las redes sociales constituyen el canal de información primordial para el 71% de los usuarios al momento de planificar o elegir sus destinos.	El 43% de los encuestados prioriza la belleza natural y paisajística del entorno como el principal atributo de valor del destino.
El 73% de la demanda proviene del propio cantón Latacunga, seguido en menores márgenes por flujos de Quito 8%, Pujilí 8% y Ambato 7%.	El 61% de la población evaluada cuenta con un nivel de instrucción correspondiente al Bachillerato, mientras que el 22% posee estudios de Tercer Nivel.	El 90% de los usuarios manifiesta que visita el territorio de forma frecuente.	El 49% de la demanda potencial prefiere realizar senderismo, seguido por un 21% interesado en participar en talleres de artesanía local.
El 57% para el segmento masculino y del 43% para el segmento femenino.	El 53% de los flujos turísticos prefiere realizar sus desplazamientos durante los fines de semana.	El 49% de los turistas encuestados programa la realización de sus actividades recreativas coincidiendo con cada feriado nacional.	El 42% de los usuarios desearía alojarse en un establecimiento tipo hotel, mientras que un cercano 39% manifiesta su preferencia por un hostal.
El público joven predomina en el estudio, concentrando un 64% de representatividad en el rango etario que va desde los 18 hasta los 25 años.	El 85% de la muestra sitúa su presupuesto estimado de gasto por viaje en un rango moderado que oscila entre los 20 y los 50 dólares americanos.	El 44% prefiere visitar la laguna Quilotoa y un 37% el Parque Nacional Cotopaxi	El 71% de la muestra prefiere consumir comida típica tradicional y gastronomía andina en el sitio.
El 68% de los visitantes evaluados registra un estado civil de soltería,	El 50% viaja por un día y el 32% por medio día, sin pernoctar.	El 63% de la muestra prefiere la diversión nocturna, discotecas y bares	Un 36% utiliza un vehículo propio para su traslado.
El 44% de la muestra total del estudio se encuentra bajo la ocupación de estudiante, seguida por un 29% de trabajadores independientes.	El 37% viaja solo y otro 37% lo hace en grupos de amigos.	La mayoría mostro tener una buena preferencia hacia el cantón un total del 92%	

10.3 Análisis FODA

Para la elaboración de esta matriz se toma en cuenta los factores externos, oportunidades y amenazas, los factores internos, fortalezas y debilidades.

Tabla 21.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1.- Patrimonio inmaterial y devoción religiosa consolidada del Señor de Maca. F2.- Oferta gastronómica andina tradicional identitaria (chicha, papas con cuy, quesos F3.- Ecosistema de páramo y paisajes andinos de alto valor estético, priorizados por los encuestados. F4.- Flujo de locales en fiestas. F5.- Experiencia percibida positivamente de los usuarios encuestados.	D1.- Inexistencia de planta hotelera y servicios de alojamiento formal. D2.- Nula digitalización, falta de canales de promoción en redes sociales y ausencia de una marca turística propia. D3.- Limitaciones en la infraestructura de soporte, específicamente en señalización turística. D4.- Extrema estacionalidad de la demanda, concentrándose únicamente en feriados y fiestas patronales. D5.- Escaso mantenimiento y acondicionamiento técnico de los senderos para caminatas seguras.
Oportunidades	**Amenazas**
O1. Alta concentración de flujos turísticos masivos en atractivos consolidados de la provincia tales como, Quilotoa y Cotopaxi. O2. Creciente interés del perfil juvenil y estudiantil por el senderismo rural y experiencias auténticas de bajo costo. O3. Vinculación con el proyecto University Tourism Center O4. Tendencia del consumidor por realizar turismo de proximidad y descanso periódico durante fines de semana O5. Disposición del 81% de la demanda potencial para pernoctar si se implementan hospedaje regulados.	A1. Inseguridad a nivel nacional A2. Deficiencias y limitaciones en la conectividad del servicio de internet móvil a lo largo de los senderos andinos. A3. Riesgos de degradación ecológica y contaminación por el manejo deficiente de residuo. A4. Existencia de productos turísticas similares que generan competencia directa. A5. Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas.

El análisis revela una oportunidad de plantear una estratégica, impulsada por la proximidad y la masiva concentración de flujos en atractivos consolidados de la provincia de Cotopaxi como el Quilotoa y el volcán Cotopaxi. Capturar este mercado potencial resulta viable al considerar la tendencia de la demanda juvenil por consumir senderismo rural de bajo costo y su disposición para pernoctar bajo modalidades de hospedaje comunitario regulado.

10.3.1 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Se elaboró esta matriz para identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) que permiten entender qué impacto tendrá en el posicionamiento del producto turístico.

Tabla 22.

Matriz MEFI

Matriz de evaluación de factores internos

Fortalezas	Debilidades
F1.- Patrimonio inmaterial y devoción religiosa consolidada del Señor de Maca. F2.- Oferta gastronómica andina tradicional identitaria (chicha, papas con cuy, quesos F3.- Ecosistema de páramo y paisajes andinos de alto valor estético, priorizados por los encuestados. F4.- Flujo de locales en fiestas. F5.- Experiencia percibida positivamente de los usuarios encuestados.	D1.- Inexistencia de planta hotelera y servicios de alojamiento formal. D2.- Nula digitalización, falta de canales de promoción en redes sociales y ausencia de una marca turística propia. D3.- Limitaciones en la infraestructura de soporte, específicamente en señalización turística. D4.- Extrema estacionalidad de la demanda, concentrándose únicamente en feriados y fiestas patronales. D5.- Escaso mantenimiento y acondicionamiento técnico de los senderos para caminatas seguras.

Tabla 23.

Matriz de ponderación MEFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
F1.- Patrimonio inmaterial y devoción religiosa consolidada del Señor de Maca.	0,12	4	0,48
F2.- Oferta gastronómica andina tradicional identitaria (chicha, papas con cuy, quesos	0,13	4	0,52
F3.- Ecosistema de páramo y paisajes andinos de alto valor estético, priorizados por los encuestados.	0,11	3	0,33
F4.- Flujo de locales en fiestas.	0,08	3	0,24
F5.- Experiencia del destino percibida positivamente los usuarios encuestados.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL			**1,93**
DEBILIDADES			
D1.- Inexistencia de planta hotelera y servicios de alojamiento formal.	0,12	1	0,12
D2.- Nula digitalización, falta de canales de promoción en redes sociales y ausencia de una marca turística propia.	0,11	1	0,11
D3.- Limitaciones en la infraestructura de soporte, específicamente en señalización turística.	0,08	2	0,16
D4.- Extrema estacionalidad de la demanda, concentrándose únicamente en feriados y fiestas patronales.	0,09	1	0,09

D5.- Escaso mantenimiento y acondicionamiento técnico de los senderos para caminatas seguras.	0,07	2	0,14
SUBTOTAL			**0,62**
TOTAL	**1.00**		**2,55**

La puntuación ponderada total de **2.55**. En la metodología de planificación de estrategias, un superior al promedio teórico de 2.50 indica que la ruta posee un entorno interno favorable, lo que significa que sus fortalezas internas superan la influencia negativa de sus debilidades actuales.

10.3.2 Matriz de evolución de factores externos (MEFE)

Se elaboro esta matriz para identificar los factores externos (oportunidades y amenazas) que permiten entender qué impacto tendrá en el posicionamiento del producto turístico.

Tabla 24.

Matriz MEFE

Matriz de Evaluación de factores externos	
Oportunidades	**Amenazas**
O1. Alta concentración de flujos turísticos masivos en atractivos consolidados de la provincia tales como, Quilotoa y Cotopaxi. O2. Creciente interés del perfil juvenil y estudiantil por el senderismo rural y experiencias auténticas de bajo costo. O3. Vinculación con el proyecto University Tourism Center O4. Tendencia del consumidor por realizar turismo de proximidad y descanso periódico durante fines de semana O5. Disposición del 81% de la demanda potencial para pernoctar si se implementan hospedaje regulados.	A1. Inseguridad a nivel nacional A2. Deficiencias y limitaciones en la conectividad del servicio de internet móvil a lo largo de los senderos andinos. A3. Riesgos de degradación ecológica y contaminación por el manejo deficiente de residuo. A4. Existencia de productos turísticas similares que generan competencia directa. A5. Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas.

Tabla 25.

Matriz de ponderación MEFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
O1. Alta concentración de flujos turísticos masivos en atractivos consolidados de la provincia tales como, Quilotoa y Cotopaxi.	0,12	3	0,36

O2. Creciente interés del perfil juvenil y estudiantil por el senderismo rural y experiencias auténticas de bajo costo.	0,13	4	0,52
O3. Vinculación con el proyecto University Tourism Center	0,08	3	0,24
O4. Tendencia del consumidor por realizar turismo de proximidad y descanso periódico durante fines de semana	0,10	4	0,40
O5. Disposición del 81% de la demanda potencial para pernoctar si se implementan hospedaje regulados.	0,11	3	0,33
SUBTOTAL			**1,85**
AMENAZAS			
A1. Inseguridad a nivel nacional	0,12	2	0,24
A2. Deficiencias y limitaciones en la conectividad del servicio de internet móvil a lo largo de los senderos andinos.	0,09	1	0,09
A3. Riesgos de degradación ecológica y contaminación por el manejo deficiente de residuo.	0,07	2	0,14
A4. Existencia de productos turísticas similares que generan competencia directa.	0,09	2	0,18
A5. Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			**0,83**
TOTAL	**1,00**		**2,68**

El resultado ponderado es **2.68**. Al superar el promedio teórico de 2.50, este indicador demuestra que el entorno externo presenta un escenario favorable para la ruta, evidenciando que las oportunidades que ofrece el mercado poseen la fuerza suficiente para contrarrestar las amenazas vigentes, siempre y cuando se canalicen a través de una planificación estratégica adecuada.

10.3.3 Resumen de análisis de potencial turístico

Tabla 26. *Matriz Externa e Interna*

Factores Internos	**Fortalezas**	**Debilidades**	**Total**
	1,93	0,62	2,55
Factores Externos	**Oportunidades**	**Amenazas**	**Total**
	1,85	0,83	2,68

Con los resultados del análisis de la matriz MEFI y MEFE donde la ponderación en ambos puntajes superan el 2,5 donde Latacunga cuenta con un potencial turístico promedio - alto ubicándose en la casilla II, dando como resultado "Crecer y construir" lo que indica que es totalmente viable para elaborar estrategias aprovechando las factores positivos y mitigando los factores negativos.

10.3.4 Matriz FODA CRUZADO

Tabla 27.

Matriz FODA CRUZADO

	Oportunidades	**Amenazas**
	O1. Alta concentración de flujos turísticos masivos en atractivos consolidados (Quilotoa/Cotopaxi). **O2.** Creciente interés del perfil juvenil/estudiantil por senderismo rural de bajo costo. **O3.** Vinculación con el proyecto University Tourism Center.	**A1.** Inseguridad a nivel nacional. **A2.** Deficiencias y limitaciones en la conectividad del servicio de internet móvil en senderos. **A4.** Existencia de productos turísticos similares que generan competencia directa.
Fortalezas	**FO (Fortalezas-Oportunidades)**	**FA (Fortalezas-Amenazas)**
F1. Patrimonio inmaterial y devoción al Señor de Maca. **F2.** Oferta gastronómica andina tradicional identitaria (chicha, cuy, quesos). **F3.** Ecosistema de páramo y paisajes andinos de alto valor estético.	**F2+O1=** Promocionar la gastronomía tradicional de Poaló en los ejes viales para captar los flujos masivos que viajan hacia el Quilotoa y Cotopaxi. **F3+O2=** Desarrollar circuitos de senderismo de bajo costo aprovechando el ecosistema de páramo andino para captar el interés del perfil del turista juvenil y estudiantil. **F1+O3=** Estructurar guías de interpretación patrimonial sobre la devoción al Señor de Maca bajo el soporte técnico del proyecto University Tourism Center.	**F1+A2=** Diseñar cartelería física informativa sobre el Señor de Maca a lo largo de las estaciones para suplir las deficiencias de internet móvil en el área rural. **F2+A4=** Posicionar las papas con cuy, quesos y chicha locales como un elemento culinario de su preparación única en el lugar y diferenciador frente a la competencia de otros productos similares. **F3+A1=** Diseñar horarios seguros para las caminatas en el páramo andino con el fin de garantizar la protección del usuario frente a la inseguridad nacional.
Debilidades	**DO (Debilidades-Oportunidades)**	**DA (Debilidades-Amenazas)**
D1. Inexistencia de planta hotelera y servicios de alojamiento formal. **D2.** Nula digitalización, falta de redes sociales y ausencia de marca	**D2+O3=** Crear la marca turística propia de la Ruta Poaló y sus canales en redes sociales utilizando el apoyo técnico y difusión del University Tourism Center. **D3+O2=** Instalar señalización turística básica informativa a lo largo de los senderos para facilitar el recorrido autónomo del visitante. **D1+O1=** Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día	**D2+A2=** Desarrollar mapas y folletos interactivos que funcionen sin conexión a internet para mitigar la nula conectividad en los páramos. **D1+A4=** Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística. **D3+A1=** Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los

propia. **D3.** Limitaciones en la infraestructura de soporte (señalización turística).	para capturar la atención del turista de la laguna de Quilotoa, compensando la falta de hoteles.	productos turísticos contrarrestando la inseguridad.

10.3.5 Estrategias de Marketing Mix

10.3.5.1 Planteamiento del objetivo Smart

Tabla 28.

Matriz de anánilis estratégico

ANALISIS ESTRATEGICO	IMPACTO		
FO	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Promocionar la gastronomía tradicional de Poaló en los ejes viales para captar los flujos masivos que viajan hacia el Quilotoa y Cotopaxi.		**x**	
Desarrollar circuitos de senderismo de bajo costo aprovechando el ecosistema de páramo andino para captar el interés del perfil del turista juvenil y estudiantil.	**x**		
Estructurar guías de interpretación patrimonial sobre la devoción al Señor de Maca bajo el soporte técnico del proyecto University Tourism Center.		**x**	
FA			
Diseñar cartelería física informativa sobre el Señor de Maca a lo largo de las estaciones para suplir las deficiencias de internet móvil en el área rural.		x	
Posicionar las papas con cuy, quesos y chicha locales como un elemento culinario de su preparación única en el lugar y diferenciador frente a la competencia de otros productos similares.	**x**		
Diseñar horarios seguros para las caminatas en el páramo andino con el fin de garantizar la protección del usuario frente a la inseguridad nacional.		**x**	
DO			
Crear la marca turística propia de la Ruta Poaló y sus canales en redes sociales utilizando el apoyo técnico y difusión del University Tourism Center.		**x**	
Instalar señalización turística básica informativa a lo largo de los senderos para facilitar el recorrido autónomo del visitante.		**x**	

Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día para capturar la atención del turista de la laguna de Quilotoa, compensando la falta de hoteles.			
DA			
Desarrollar mapas y folletos interactivos que funcionen sin conexión a internet para mitigar la nula conectividad en los páramos.		**x**	
Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística.		**x**	
Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.			**x**

Tabla 29.

Marketing Mix 4P

Marketing Mix 4P		**IMPACTO**		
P DEL MARKETING	**ESTRATEGIAS**	**ALTO**	**MEDIO**	**BAJO**
Producto	Desarrollar circuitos de senderismo de bajo costo aprovechando el ecosistema de páramo andino para captar el interés del perfil del turista juvenil y estudiantil.		**X**	
	Estructurar guías de interpretación patrimonial sobre la devoción al Señor de Maca bajo el soporte técnico del proyecto University Tourism Center.	**X**		
	Instalar señalización turística básica informativa a lo largo de los senderos para facilitar el recorrido autónomo del visitante.		**X**	
	Posicionar las papas con cuy, quesos y chicha locales como un elemento culinario de su preparación única en el lugar y diferenciador frente a la competencia de otros productos similares.	**X**		
Precio	Fortalecer el modelo de excursión, visita de un día para capturar la atención del turista de la laguna de Quilotoa, compensando la falta de hoteles.		X	
	Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y de bajo costo frente a atractivos que compiten con mejor oferta turística.	**X**		
Plaza	Diseñar horarios seguros para las caminatas en el páramo andino con el fin de garantizar la protección del usuario frente a la inseguridad nacional.		**X**	
	Diseñar cartelería física informativa sobre el Señor de Maca a lo largo de las estaciones para suplir las deficiencias de internet móvil en el área rural.		**X**	

	Desarrollar mapas y folletos interactivos que funcionen sin conexión a internet para mitigar la nula conectividad en los páramos.		**X**	
Promoción	Promocionar la gastronomía tradicional de Poaló en los ejes viales para captar los flujos masivos que viajan hacia el Quilotoa y Cotopaxi.		**X**	
	Utilizar las redes sociales y el apoyo técnico del University Tourism Center para la difusión.		**X**	
	Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.		**X**	

10.3.5.1.1 FO

Promocionar la gastronomía tradicional de Poaló en los ejes viales para captar los flujos masivos que viajan hacia el Quilotoa y Cotopaxi.

El aprovechamiento de los flujos vehiculares provinciales se categoriza bajo un impacto medio. Si bien es un factor que no retiene físicamente al visitante, la instalación de estaciones gastronómicas eficientes en los accesos de la ruta genera un impacto económico directo de corto plazo. Esto permite capitalizar la preferencia del 71% de la demanda por consumir comida típica.

Desarrollar circuitos de senderismo de bajo costo aprovechando el ecosistema de páramo andino para captar el interés del perfil del turista juvenil y estudiantil.

Los senderos ecológicos de pasadía se categorizan como un impacto alto, en la parroquia de San José de Poaló actúa como una herramienta de dinamización directa. Esta línea de acción es calificada como un impacto alto, debido a que sintoniza con las preferencias recreativas del 49% del mercado encuestado y dinamiza la economía comunitaria de forma inmediata, permitiendo que las familias locales asuman el rol de guías nativos y protectores del ecosistema de páramo.

Estructurar guías de interpretación patrimonial sobre la devoción al Señor de Macas bajo el soporte técnico del proyecto University Tourism Center.

Se define como un indicador de impacto medio. El soporte operativo del University Tourism Center da la validez científica a la narrativa cultural y religiosa de la ruta, garantizando un aumento significativo en el conocimiento del turista sobre la devoción al Señor de Macas.

10.3.5.1.2 FA

Diseñar cartelería física informativa sobre el Señor de Maca a lo largo de las estaciones para suplir las deficiencias de internet móvil en el área rural.

Esta estrategia se pondera bajo un impacto medio. Al registrarse deficiencias severas en la conectividad de internet móvil dentro de las zonas de páramo de Poaló, el diseño de tótems y carteles analógicos resuelve parcialmente la brecha tecnológica. De este modo, se garantiza el flujo informado del excursionista a lo largo de las paradas religiosas y culturales, disminuyendo la dependencia de redes sociales.

Posicionar las papas con cuy, quesos y chicha locales como un elemento culinario de su preparación única en el lugar y diferenciador frente a la competencia de otros productos similares.

El posicionamiento de esta oferta gastronómica tradicional se determina bajo un impacto alto. La comida andina local actúa como el principal factor diferenciador de la Ruta Poaló frente a la competencia directa de otros productos de la región ya que su forma de preparar la comida es diferente. Al capitalizar la excelente percepción cualitativa de los encuestados y el alto interés de consumo, se asegura una alta rentabilidad y un flujo económico directo para los emprendimientos de la comunidad local.

Diseñar horarios seguros para las caminatas en el páramo andino con el fin de garantizar la protección del usuario frente a la inseguridad nacional.

el escenario contemporáneo ecuatoriano, la seguridad percibida es el factor primario que condiciona la elección de un destino a visitar. Debido a esto, la delimitación de franjas horarias estrictas se califica como un impacto medio, actúa como un factor indispensable para resguardar la confianza del visitante y proteger la integridad física de la ruta.

10.3.5.1.3 DO

Crear la marca turística propia de la Ruta Poaló y sus canales en redes sociales utilizando el apoyo técnico y difusión del University Tourism Center.

El soporte operativo brindado por el University Tourism Center facilita la generación de contenidos y el posicionamiento digital del destino en plataformas digitales de alto alcance sin demandar grandes presupuestos iniciales.

Instalar señalización turística básica informativa a lo largo de los senderos para facilitar el recorrido autónomo del visitante.

Disponer de un sistema de señalización e información claro y accesible en el entorno reduce la incertidumbre del consumidor, mejorando directamente su experiencia e interacción con el destino. Se califica con un impacto medio. Dotar a la ruta de tótems direccionales e hitos físicos

informativos permite guiar eficientemente al 49% de la demanda que prefiere el senderismo autónomo, reduciendo los riesgos de extravío o confusión logística en las áreas rurales andinas.

Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día para capturar la atención del turista de la laguna de Quilotoa, compensando la falta de hoteles.

Este se establece bajo un impacto medio. Estructurar un itinerario ágil que capture el desborde de los flujos masivos de la laguna de Quilotoa 44% compensa directamente la actual debilidad hotelera de la parroquia, promoviendo el gasto inmediato en alimentación típica y guiado local durante las horas de visita.

10.3.5.1.4 DA

Desarrollar mapas y folletos interactivos que funcionen sin conexión a internet para mitigar la nula conectividad en los páramos.

La implementación de materiales informativos en formatos offline descargables previamente por códigos QR, se categoriza con un impacto medio. Esta solución técnica neutraliza de manera eficiente la amenaza de nula o deficiente conectividad de internet móvil en las zonas de páramo de Poaló, salvaguardando la autonomía del visitante y asegurando que cuente con mapas y menús sin depender de redes en el sitio.

Promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística.

Esta estrategia de mercadeo enfocado se determina con un impacto medio. Enfocar la Ruta Poaló hacia un modelo ágil, accesible y de bajo costo sintoniza perfectamente con el perfil estudiantil y juvenil evaluado, permitiendo competir de forma inteligente frente a atractivos consolidados.

Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.

La difusión digital centrada en la tranquilidad y el control comunitario de los senderos rurales se califica metodológicamente con un impacto bajo. Aunque esta campaña informativa es necesaria para amortiguar la percepción negativa derivada de la inseguridad nacional y motivar al turista a visitar la ruta, actúa como una herramienta de apoyo indirecto, puesto que la confianza real se consolida únicamente cuando el visitante experimenta de primera mano la logística y el resguardo físico en el sitio de visita.

10.4 Propuesta de plan de acción

Tabla 30.

Estrategias SMART

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Desarrollar circuitos de senderismo de bajo costo	Organizar un grupo de caminata Mapear rutas	Investigador	1 mes	$ 10.00
Estructurar guías de interpretación patrimonial sobre la devoción al Señor de Maca bajo el soporte técnico del proyecto University Tourism Center.	Entrevistar a los líderes comunitarios de Maca Redactar la guía en Word y Canva Entregar el formato de Guianza a la comunidad.	Investigador University Tourism Center Aliados	2 meses	$ 10.00
Crear la marca turística propia de la Ruta en redes sociales con el apoyo técnico del University Tourism Center.	Diseñar el logotipo en Canva Abrir páginas de redes sociales sobre la ruta	Investigador University Tourism Center.	1 mes	$ 10.00
Fortalecer el modelo de excursión de pasadía, visita de un día para capturar la atención del turista de la laguna de Quilotoa, compensando la falta de hoteles.	Diseñar un itinerario de un día (full day) Crear alianzas con transportistas Armar un paquete todo incluido (transporte, alimentos y guía)	Investigador University Tourism Center.	1 mes	$ 10.00
Posicionar las papas con cuy, quesos y chicha locales como un elemento culinario de su preparación única en el lugar y diferenciador frente a la competencia de otros productos similares.	Crear un minicatálogo de los comedores locales Diseñar un letrero con código QR para los locales de comida Grabar videos cortos (TikTok/Reels) probando la comida	Investigador Aliados Locales	2 mese	$ 15.00
Promover la gastronomía y las actividades como un	Diseñar cupones digitales de descuento	Investigador	1 mes	$ 05.00

producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística.	estudiantil en la UTC para consumir en la ruta Definir el costo del producto			
Instalar señalización turística básica informativa a lo largo de los senderos para facilitar el recorrido	Diseñar las señaléticas Construir los postes de madera Pintar las señales a mano	Investigador Aliados Locales	2 meses	$ 30.00
Diseñar cartelería física informativa sobre el Señor de Maca a lo largo de las estaciones para suplir las deficiencias de internet móvil en el área rural.	Redactar las infografías históricas del sitio Diseñar los paneles informativos Imprimir las infografías y colocarlas sobre madera	Investigador	1 mes	$ 35.00
Desarrollar mapas y folletos interactivos que funcionen sin conexión a internet para mitigar la nula conectividad en los páramos.	Diseñar un mapa digital Configurar una ruta descargable en Google Maps Generar un código QR general para el turista	Investigador Aliados Locales	1 mes	$ 10.00
Diseñar horarios seguros para las caminatas en el páramo andino con el fin de garantizar la protección del usuario frente a la inseguridad nacional.	Diseñar las reglas del páramo (clima, ropa, horarios seguros) Compartir las recomendaciones climáticas	Investigador Aliados Locales	1 mes	$ 20.00
Promocionar la gastronomía tradicional de Poaló en los ejes viales para captar los flujos masivos que viajan hacia el Quilotoa y Cotopaxi.	Elaborar contenido turístico gastronómico Validación de contenido	Investigador Aliados (University Tourism Center)	1 mes	$25.00
Utilizar las redes sociales y el apoyo técnico del University Tourism Center para la difusión.	Elaboración de fichas digitales Creación de material audiovisual	Investigador Aliados (University Tourism Center)	1 mes	$25.00

Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.	Creación de material audiovisual Promoción del contenido	Investigador Aliados (University Tourism Center)	1 mes	$25.00

El desarrollo de contenidos audiovisuales dinámicos y fichas técnicas digitales interactúa de forma estratégica con las particularidades demográficas del perfil estudiantil universitario evaluado y el presupuesto total es de 230 dólares americanos.

11 IMPACTOS

11.1 Impacto Social

Con la ejecución de esta propuesta se plantea mitigar de forma directa el aislamiento organizativo que afecta actualmente a la zona, logrando consolidar un registro documental sólido de todos los líderes comunitarios y los emprendimientos locales de las parroquias. De igual manera, se consideró que la estructuración y diseño de manuales de guianza e interpretación patrimonial enfocados en la devoción al Señor de Maca, permitirá transferir conocimientos especializados y herramientas técnicas a los guías nativos del sector. De este modo, el proyecto contribuirá activamente a revitalizar la memoria histórica, rescatar las tradiciones y fortalecer la identidad cultural colectiva de toda la población de la parroquia.

11.2 Impacto Económico

Desde la perspectiva comercial y financiera, el plan de Marketing Mix inyectará dinamismo inmediato a la microeconomía de la zona mediante un modelo operativo eficiente de pasadía o excursión de bajo costo. Al potenciar la gastronomía identitaria y fomentar el turismo de proximidad, se busca abrir una vía efectiva para diversificar los ingresos de las familias en las áreas rurales que han permanecido rezagadas. De esta forma, logro transformar la actual limitación física de no contar con infraestructura de alojamiento en una oportunidad estratégica para incentivar un consumo ágil, dinámico y complementario por parte de los visitantes, la gastronomía identitaria y el turismo de proximidad permite diversificar los ingresos familiares convirtiendo las limitaciones físicas de alojamiento en oportunidades de consumo ágil y complementario.

11.3 Impacto Ambiental

El diseño de los circuitos de senderismo y la implementación de la cartelería física informativa se estructuran bajo parámetros de sostenibilidad y conservación del ecosistema del

páramo andino. En relación con la mitigación de los daños causados en destinos naturales la zonificación de senderos actúa como herramientas de control indispensables para ordenar los flujos de visitantes, evitando la degradación del suelo, protegiendo la biodiversidad nativa y concientizando al visitante sobre el valor ecológico del entorno.

12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusión

Se concluye que las parroquias 11 de Noviembre y San José de Poaló poseen un producto cultural y natural extraordinario enfocado en la devoción al Señor de Maca y sus paisajes de páramo. Sin embargo, a través de las evaluaciones de las matrices PESTEL y de evaluación interna (MEI), se determinó que la oferta actual es deficiente. La falta de señal de internet móvil en los senderos altos actúa como una debilidad, la inexistencia de infraestructura hotelera y de señalética normalizada reduce el tiempo de permanencia del visitante, limitando a la ruta a un modelo estricto de pasadía, sin pernoctar y a nivel externo la inseguridad del país que afecta el turismo en general.

Mediante el procesamiento de las 385 encuestas que se aplicó en la zona urbana del cantón Latacunga, se definió con exactitud el perfil del mercado potencial. Se determinó que la demanda potencial se concentra en un segmento juvenil de universitarios de entre 18 y 25 años (53% hombres y 47% mujeres). Este grupo tiene una alta sensibilidad al precio y busca viajes económicos de bajo costo de un solo día. El dato más valioso que se obtuvo es que el 71% de los encuestados prioriza consumir gastronomía tradicional andina, el cuy asado, los quesos de hoja y la chicha como los imanes comerciales más fuertes de la ruta.

Finalmente, se determinó que el diseño del plan de marketing mix estructurado bajo las variables de las 4P constituye la herramienta técnica idónea para solucionar el problema de la ruta. Al cruzar las fortalezas con las amenazas en el FODA estratégico, se estructuró propuestas viables tales como promover la gastronomía y las actividades como un producto rápido y económico frente a destinos regionales que compiten con mejor oferta turística, a través de la promoción en redes sociales, como Facebook, TikTok e Instagram, a cargo del University Tourism Center, la combinación de un producto enfocado en la fe y la gastronomía, precios accesibles para jóvenes, canales de distribución apoyados en mapas interactivos con descarga offline, para contrarrestar la falta de internet, garantiza el posicionamiento y la sostenibilidad comercial de la ruta.

12.2 Recomendaciones

Se recomiendo a las autoridades de los GAD Parroquiales y a los líderes comunitarios enfocar sus esfuerzos políticos en mitigar las debilidades físicas del territorio. Es prioritario gestionar la colocación de cartelería informativa básica y delimitar técnicamente los senderos diurnos de la zona alta para brindar seguridad. Debido a la falta de hoteles, sugiero no forzar el hospedaje por ahora, sino adaptar los paraderos comunitarios para especializarlos en recibir y atender de forma ágil y masiva los flujos de excursionistas de pasadía los fines de semana.

Se sugiere a los prestadores de servicios de alimentos y bebidas de Poaló orientar toda su oferta gastronómica hacia el perfil diagnosticado. Se deben estandarizar combos y platos de cuy asado y quesos tradicionales que mantengan precios fijos y económicos alineados al presupuesto ajustado del perfil turístico de Latacunga. Además, es indispensable implementar prácticas de asociatividad con las cooperativas de transporte urbano del cantón para asegurar traslados directos y fluidos en los días de mayor afluencia.

Se recomienda ejecutar de forma sistemática el plan de acción operativo y el presupuesto de 1110 dólares diseñado en esta propuesta, priorizando el uso de herramientas tecnológicas que no requieran conexión. Es vital que los investigadores y el University Tourism Center de la Universidad Técnica de Cotopaxi mantengan una alianza activa para capacitar a los comuneros en la difusión digital y en la entrega de códigos QR que los turistas puedan descargar en la ciudad antes de salir hacia el páramo, asegurando el éxito comercial.

13 REFERENCIAS

Abarca, M. (2022). *Perfil demográfico y análisis de las preferencias del turista que visita la provincia de Cotopaxi.* [Universidad Técnica de Cotopaxi]. https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/RENPYS/es/article/view/403

Aguilera Montalván, L. I., Marín Pruna, E. A., & Quimbita Tarco, J. D. (2024). La bicitren, una propuesta innovadora de turismo para la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Científica*, 4(1). https://doi.org/10.60100/bciv.v4i1.129

Almeida Lino, E. V., Lemoine Quintero, F. Á., & Carvajal Zambrano, G. V. (2022). *CRM: La estrategia eficaz de posicionamiento de un destino turístico sostenible*. Editorial Universitaria. https://doi.org/10.26820/978-9942-602-80-0

Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=ZyH-DwAAQBAJ&redir_esc=y

Arias, F. (2020). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.a ed.). Editorial Territorial. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Barrera Cárdenas & Ugsha Tipán, (2023).*Determinar el potencial turístico del cantón Latacunga mediante inventario de atractivos y flujos de demanda* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/items/5aa9f281-1124-41c2-8ee5-82ff4d9aef6e

Barrera Gaguancela, C. P., & Espín Jiménez, M. I. (2023). *Determinar el potencial turístico del cantón Latacunga*. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/items/5aa9f281-1124-41c2-8ee5-82ff4d9aef6e

Barroeta, M. R. (2022). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*. Consultora estratégica microempresa y pyme / Mentora emprendedores. https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/

Bercial, R. A. (2022). *Turismo Sostenible*. IEPALA. https://www.google.com.ec/books/edition/Turismo_sostenible/sDW9yzGZZ5sC?hl=es&gbpv=1

Bienestar y Desarrollo. (2018). *Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Latacunga*. CELEC EP. celec.gob.ec https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/noticias/2021WEB/Tanicuhiweb/d/c/ANEXOS/SOCIAL/PDOTs/Cant%C3%B3n%20Latacunga/2%20Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial.pdf

Boullón, R. C. (2021). *Planificación del espacio turístico*. Trillas. https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/02/Planificaci%C3%B3n-del-espacio-tur%C3%ADstico-de-Roberto-C.-Boullon-PDF.pdf

Cabanilla, E., Lastra, J., Molina, E., & Yanéz, A. (2020). *Encuesta sobre el comportamiento de los residentes en Ecuador que visitan Quito* [Informe técnico, Universidad Central del Ecuador]. Quito Turismo. https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/Perfil_residentes_EC_a_Quito-2019%20(3).pdf

Cáceres, D. A. (2025). *Turismo comunitario y planificación turística del espacio rural* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14802

Calvopiña León, M. A., Toapanta Pillajo, S. G., & Tapia Pomboza, L. F. (2024). *Metodología analítica para la evaluación de factores internos y microentorno en proyectos turísticos locales de Cotopaxi*. ESPOCH. https://dspace.espoch.edu.ec/bitstreams/b8bedf6e-6e14-47db-a032-aee12e9d6723/download

(Carrera González et al., 2024) Metodología MEFE-MEFI: una herramienta de análisis estratégico para PYMES. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(5), 2423-2441. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

(CEUPE, 2025). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html

Coloma Martínez, J. G., Tapia Novillo, F. C., & Durán, S. C. (2024). Turismo como motor de desarrollo sostenible en Cotopaxi: Estudio de preferencias de la demanda y propuesta de ruta “Entre Cascadas y Cerros”. *Res Non Verba*, 14(2). https://doi.org/10.21855/resnonverba.v14i2.927

Delgado, D., Pilaloa David, W. O., Holguin Burgos, B. P., & Cali Caden, K. M. (2023). *Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en El Triunfo, Guayas, Ecuador*. Google Share. https://share.google/0AlqQPuONetuTp1nO

Edmundo, A. (2022). Zumbalica—Santuario del señor de Maca—Tilipulo. En *Wikiloc*. https://es.wikiloc.com/

Entorno Turístico. (2018). *Qué es la demanda turística y su clasificación*. https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], & Kittilä, S. (2023). *Formulación y empleo de perfiles de proyecto*. FAO. https://www.fao.org/4/a0322s/a0322s04.htm#bm4.4.1

Flores Baque, J. A. (2022). *Proyecto de factibilidad para la creación de una ruta turística rural sostenible en la comunidad Río Chico* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4654/1/FLORES%20BAQUE%20JEFFERSON%20ALEXANDER.pdf

Lechón Granada, D. A., Salazar Pérez, E. V. (2025). Plan de marketing de los productos turísticos "Cultura viva, Primero lo nuestro y El tesoro del jardín colgante de los andes del cantón Sigchos [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Digital UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/items/d8e27038-a5f0-4c75-b7cb-f1c6491e20f0

Gómez, C. (2025). *Santuario de Cuicuno*. Viajando X. https://ec.viajandox.com/latacunga/santuario-de-cuicuno-A367

Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. https://artes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf

Hoyos, R. (2020). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control (Enfoque metódico y estratégico de mercados)* (5.a ed.). Ecoe Ediciones. https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ o disponible a través de la red científica Repositorio Dialnet - Plan de Marketing Hoyos

(INEC, 2021). *Fascículo Cantonal de Latacunga: Resultados del Censo de Población y Vivienda (Estructura demográfica, población rural y género por parroquias).* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-

inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Latacunga.pdf

(INEC, 2024). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

Philip Kotler et al. (2020). *Principles of Marketing* (18.a ed.). https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html

Levin, R. (2021). *Estadística para administración y economía*. Profe Fily. https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf

Maca Chiluisa (2021) *Plan de marketing para el desarrollo turístico en la Comunidad de Maca Chico de la parroquia Poaló del cantón Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/items/6fbea34c-1827-4a96-96d5-d412d3629415

Malhotra & Pineda Ayala, (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* (7.a ed.). Pearson / SlideShare. https://es.slideshare.net/slideshow/naresh-k-malhotra-leticia-esther-pineda-ayala-investigacin-de-mercados-conceptos-esencialespearson-2016pdf/251864237

Mero Alcívar, (2023). *Plan de marketing en la comunidad Bajo Grande—El Anegado—Manabí* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio UNESUM. https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5123/1/MERO%20ALCIVAR%20ANGELA%20FABIOLA.pdf

Ministerio de Turismo, (2018). *Manual estructura de productos con base a un atractivo turístico*. Mintur. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual_estructura_productos_base_atractivo_sub2021.pdf

Múnera Cárdenas, A. (2019). El producto turístico: Una mirada desde la gestión del territorio y la autenticidad. *Revista Universidad de Verdad*, (87). https://revistas.uazuay.edu.ec/html/revistas/UVERDAD/087/ARTICULO1/

Oña Chiguano & Vega Alquinga, (2018). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas, una revisión de la última década. *Revista Tambara*. https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (s. f.). *Entender el turismo: Glosario básico*. UNWTO. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38507/glossarysprev.pdf

Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural*. UNWTO / Goraymi. https://files.goraymi.com/2021/05/15/1a4e34dfbea163e522cf474a9cb03671.pdf

Osorio, Y. C. P. (2023). *Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/60663bf7-0327-4a95-8f63-d64b927613e6/content

Paredes, Á. (2024). Diseño de ruta de turismo rural para el desarrollo local en la provincia ecuatoriana Cotopaxi. *Dialnet*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9958739

Paredes Rodríguez, R. B. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista Yachasun*. https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/187

Patajalo Vicente, M. O. (2021). *Plan de marketing para posicionar los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, en la provincia de Chimborazo* [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. DSpace ESPOCH. https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/8e944fe5-d984-4a3e-8a42-9eff64ce52b2/content

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial [PDOT]. (2026). *PDOT San José de Poaló*. GAD Parroquial San José de Poaló. https://sanjosedepoalo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2025/05/PDOT-SAN-JOSE%CC%81-DE-POALO%CC%81.pdf

Postgrado UTP. (2023). *¿Qué es un plan de marketing?* Universidad Tecnológica del Perú. https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/

Quito Turismo. (2018). *Manual para impulsar el turismo rural: Diseño de productos integrales y experiencias significativas*. https://turismo.quito.gob.ec/descargas/sostenibilida/5.Manual_para_Impulsar_Turismo_Rural.pdf

Sampedro Arrieta, (2022). Diagnóstico situacional PEST-LA para identificar los problemas turísticos de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *European Scientific Journal*, *16*(17), 29. DOI: 10.19044/esj.2020.v16n17p29

Rosales (2021). Análisis comparativo del turismo en Ecuador: Impacto y tendencias. *Gestión Joven*. https://gestionjoven.org/wp-content/uploads/2025/07/Vol26_num2_4.pdf

Ruano, J. (2018). *El entorno del marketing: Microentorno y macroentorno. La guía definitiva*. https://www.planetafp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentrono-y-macroentorno

Santillán, G. D & Mora Calderón, J. A. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Revista Conectividad*, 6(1). https://doi.org/10.37431/conectividad.v6i1.128

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2019). *Consumer Behaviour in Tourism* (3.a ed.). Routledge. https://books.google.com.ec/books?id=y9wRDAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false+

Talancón, H. P. (2017). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, *12*(1), 113-130. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108

Tapia-León, J. (2023). Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3). https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796

Televistazo, (2024). *Inseguridad, apagones y deudas asfixian al sector turístico en Ecuador*. Ecuavisa. https://www.ecuavisa.com/economia/inseguridad-apagones-y-deudas-asfixian-al-sector-turistico-en-ecuador-20241022-0070.html

Toapanta, J., & Maxi, K. (2024). *Plan de marketing para los minimarkets asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC.

https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a13327da-eb6a-4ac0-a077-ccba645d611c/content

Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC]. (2024a). *Identificación y desarrollo de productos turísticos sustentables para el cantón Latacunga a través del University Tourism Center*. UTC. https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11114

Universidad Técnica de Cotopaxi [UTC]. (2024b). *Perfil demográfico y análisis de las preferencias del turista que visita la provincia de Cotopaxi*. Revista RENPYS. https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/RENPYS/es/article/download/403/578/2030

(Valencia Obando, L., & Anrango Morales, Y. (2025) Rebranding y souvenirs turísticos como estrategia de posicionamiento en el turismo comunitario andino: el caso pakarina hospedaje familiar. *Axioma*. https://doi.org/10.26621/ra.v1i33.1063

Vicuña, S. (2024). *El plan de marketing en la práctica: Seis etapas estratégicas para la propuesta de valor y posicionamiento*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=966679

Vistrain Díaz, J. A., & Patrón Gonzales, M. E. (2025). *Modelos de planeación estratégica y matrices analíticas de impacto cruzado para la evaluación de servicios y competitividad sectorial*. SlideShare. https://es.slideshare.net/slideshow/11-matrices-de-evaluacion-interno-y-externopdf/257495312

Yépez Galarza, R. (2020). Modelación del marketing mix y su impacto en la reactivación y optimización de servicios turísticos locales. *Revista de Ciencias Sociales*, *26*(2). https://www.semanticscholar.org/paper/El-marketing-mix-como-estrategia-de-posicionamiento-Y%C3%A9pez-Galarza-Quimis-Izquierdo/ee1de17fdacc8e61b7c941e1a67179bc26c4649e

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Semantic Scholar. https://www.redalyc.org/journal/280/28065533022/