



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE
LAS
IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA”**

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

Autores:

Calderón Usiña Alisson Dejanaira
Chiluisa Junta Andrés Sebastián

Tutora:

Rodas Vinuesa Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR
Julio 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Calderón Usiña Alisson Dejanera, con cédula de ciudadanía No. 1750376699 y Chiluisa Junta Andrés Sebastián, con cédula de ciudadanía No. 1850656610, declaramos ser autores del presente Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA**”, siendo la Ingeniera Mg. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 23 de julio del 2025


Alisson Dejanera Calderón Usiña
C.C: 1750376699
ESTUDIANTE


Andrés Sebastián Chiluisa Junta
C.C: 1850656610
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 **CALDERÓN USIÑA ALISSON DEJANEIRA**, identificada con cédula de ciudadanía **1750376699** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

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

Historial Académico

Inicio de la carrera: mayo 2020 – septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2025

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.

Tema: “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA**”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, 23 de Julio del 2025.

Dejaneira C. Usiña
Alisson Dejaneira Calderón Usiña
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHILUISA JUNTA ANDRÉS SEBASTIÁN**, identificado con cédula de ciudadanía **1850656610** 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 DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: mayo 2020 – septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril – agosto 2025

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, Mg.

Tema: **“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, 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.

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, 23 de julio del 2025.



Andrés Sebastián Chiluisa Junta
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA”, de Calderón Usiña Alisson Dejanera y Chiluisa Junta Andrés Sebastián, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también han incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 23 de Julio del 2025



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Mg.
C.C: 1722220868
DOCENTE TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, los postulantes: Calderón Usiña Alisson Dejanera y Chiluisa Junta Andrés Sebastián, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 23 de julio del 2025



Lcda. Norma Lucía Benavides Zura, Mg.
C.C: 1002669644
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



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



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

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, fuente de vida, fuerza y sabiduría, por haberme permitido llegar hasta este momento a pesar de los desafíos personales que enfrenté durante el proceso. A mi madre, Patricia Usiña, por ser mi ejemplo de fortaleza, y a mi hermana, por su compañía y comprensión incondicional. Ambas han sido mi mayor sostén emocional y motivación diaria, incluso en los momentos en que sentía desfallecer. A mi pareja, quien ha estado a mi lado durante este camino, brindándome apoyo constante, paciencia y ánimo para continuar, acompañándome en cada paso de esta tesis. Mi más profundo agradecimiento a la Ing. Alejandra Rodas Vinueza, tutora de este trabajo, por su dedicación, paciencia y guía constante. Su apoyo fue fundamental para la construcción de este proyecto académico. Extiendo mi agradecimiento a todas las personas e instituciones que, con su apoyo y colaboración, hicieron posible la realización de esta investigación, contribuyendo al fortalecimiento y promoción del turismo cultural y religioso en el cantón Latacunga. Este trabajo no solo representa un logro académico, sino también una etapa de crecimiento personal que nunca olvidaré. A quienes lean este trabajo, expreso mi gratitud por la oportunidad de presentar este trabajo, con la esperanza de que contribuya a fortalecer el compromiso y la valoración del patrimonio cultural que inspira esta investigación.

Alisson Dejaneira Calderón Usiña

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud y respeto, agradezco primeramente a Dios, fuente de vida, fortaleza y sabiduría, quien me ha acompañado en cada paso de este proceso académico, brindándome la paciencia y el ánimo necesarios para superar los obstáculos que se presentaron. A mi madre, mi padre y mi hermana, pilares fundamentales en mi vida, cuyo amor incondicional, apoyo constante y ejemplo de perseverancia han sido mi mayor inspiración y sostén en los momentos más difíciles. A toda mi familia, gracias por ser mi refugio, mi motivación y por creer siempre en mis capacidades, impulsándome a alcanzar cada meta propuesta. A mi pareja, por su comprensión, paciencia y por ser una fuente constante de ánimo que me impulsó a continuar con determinación esta etapa tan importante. Mi sincero reconocimiento y agradecimiento a la Ing. Alejandra Rodas Vinuesa, cuya guía experta, dedicación y compromiso fueron claves para el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación. Su apoyo académico y humano fue fundamental para enriquecer este trabajo y para mi crecimiento profesional. También extendo mi gratitud a todas las instituciones, colaboradores y personas que de manera desinteresada ofrecieron su tiempo, información y recursos, haciendo posible la realización de este proyecto. Este logro académico simboliza el compromiso constante con la superación personal. Más allá de la culminación de un ciclo, representa la oportunidad de contribuir activamente al bienestar y progreso de nuestra comunidad, dejando una huella significativa que inspire cambios positivos y duraderos.

Andrés Sebastián Chiluisa Junta

DEDICATORIA

A mi madre Patricia Usiña, porque ha sido mucho más que un apoyo: ha sido mi base, mi ejemplo, mi fuerza. Por sus incontables sacrificios, por su amor incondicional y por cada gesto silencioso que me impulsó a seguir cuando las fuerzas flaqueaban. Por enseñarme, sin necesidad de palabras, que el esfuerzo, la humildad y la fe son los pilares para alcanzar cualquier meta. Este trabajo es el reflejo de todo lo que ella ha sembrado en mí. Cada página lleva impresa su entrega, sus desvelos y su incansable deseo de verme avanzar. A ella, que siempre creyó en mí incluso cuando yo dudé, dedico con profundo amor y gratitud este logro que también le pertenece.

Alisson Dejanera Calderón Usiña

DEDICATORIA

A mis padres, por ser la luz que ha iluminado mi camino, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada etapa de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la perseverancia y la humildad, y por ser el pilar fundamental en la construcción de mis sueños. Por sus palabras de aliento en los momentos de duda, por su paciencia cuando enfrenté dificultades y por su confianza inquebrantable en mis capacidades. Este logro es tanto mío como suyo, porque sin su guía y motivación nada de esto hubiera sido posible. Con profunda gratitud y amor eterno, les dedico este trabajo, símbolo de nuestro compromiso y esfuerzo compartido.

Andrés Sebastián Chiluisa Junta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO RUTA DE LAS IGLESIAS, PARROQUIA LA MATRIZ, CANTÓN LATACUNGA”

Autores:

Calderón Usiña Alisson Dejanera
Chiluisa Junta Andrés Sebastián

RESUMEN

El presente proyecto busca proponer una estrategia de posicionamiento para el producto turístico “Ruta de las Iglesias” mediante la aplicación del marketing mix, considerando la creciente relevancia del turismo cultural como herramienta para el desarrollo local. La problemática se centra en la escasa visibilidad y promoción del conjunto de iglesias coloniales ubicadas en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, que poseen alto valor histórico, arquitectónico y patrimonial, pero que no han sido aprovechadas como atractivos turísticos integrales. La investigación contribuye con una hoja de ruta clara para fortalecer el turismo cultural y fomentar el crecimiento económico a través del aumento en la demanda de servicios como alojamiento, gastronomía, transporte y guianza. Se empleó una metodología de tipo diagnóstica y descriptiva, aplicando técnicas como la revisión bibliográfica, entrevistas y encuestas, apoyadas en herramientas como la matriz PESTEL, FODA, MEFI y MEFE. En cuanto al primer objetivo, se identificaron factores clave del entorno: desde el ámbito político, la ausencia de políticas públicas orientadas al turismo cultural; en ámbito económico, la escasez de recursos destinados a promoción; en el ámbito social, el interés por experiencias auténticas vinculadas al patrimonio religioso; en el ámbito tecnológico, el bajo uso de plataformas digitales por parte de los actores turísticos; y en el ámbito legal-ambiental, la necesidad de normativas que protejan el patrimonio sin limitar el desarrollo turístico. En el micro entorno, se destacaron fortalezas como el valor arquitectónico de las iglesias, su ubicación estratégica y la continuidad de las tradiciones religiosas; mientras que las debilidades incluyeron la escasa señalética, la desarticulación entre instituciones y la limitada capacitación en atención al visitante. Para el segundo objetivo, el estudio de mercado reveló que los visitantes valoran la historia y autenticidad del recorrido, y que existe interés en productos que integren visitas guiadas, gastronomía local y actividades complementarias, lo que evidencia el potencial del producto. En relación con el tercer objetivo, el análisis FODA con la aplicación de todas sus matrices, permitió establecer acciones estratégicas como la promoción digital a través de redes sociales, alianzas con agencias de viajes y entidades religiosas, formación de guías locales en historia y hospitalidad, y desarrollo de paquetes turísticos articulados al marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Como resultado, se espera fortalecer la identidad cultural, aumentar el reconocimiento del producto turístico a nivel local y nacional, y dinamizar la economía del cantón mediante empleo directo e indirecto. En síntesis, esta propuesta busca consolidar una oferta turística sostenible basada en el patrimonio religioso-cultural de Latacunga.

Palabras clave: Plan de marketing, Ruta de las Iglesias, posicionamiento, marketing turístico estrategias de promoción, marketing mix.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: MARKETING PLAN FOR THE TOURIST PRODUCT “ROUTE OF THE

CHURCHES”, LA MATRIZ PARISH, LATACUNGA CANTON

Authors:

Calderón Usiña Alisson Dejanaira
Chiluisa Junta Andrés Sebastián

ABSTRACT

This project aims to propose a positioning strategy for the cultural tourism product "Ruta de las Iglesias" through the application of the marketing mix, considering the growing importance of cultural tourism as a tool for local development. The main issue lies in the limited visibility and promotion of the colonial churches located in La Matriz parish, Latacunga, which hold significant historical, architectural, and heritage value but have not been fully utilized as integrated tourist attractions. The research provides a clear roadmap to strengthen cultural tourism and foster economic growth by increasing demand for services such as accommodation, gastronomy, transportation, and tour guiding. A diagnostic and descriptive methodology was used, applying techniques such as literature review, interviews, and surveys, supported by tools like the PESTEL analysis, SWOT matrix, MEFI, and MEFE. Key external factors were identified, including the lack of public policies for cultural tourism (political), limited funding for promotion (economic), interest in authentic heritage-based experiences (social), low use of digital platforms among tourism actors (technological), and the need for regulations that protect heritage without restricting tourism development (legal-environmental). At the micro level, strengths include the architectural value of the churches, their strategic location, and the continuity of religious traditions, while weaknesses involve poor signage, institutional disarticulation, and limited visitor service training. The market study revealed that visitors value the route's historical and authentic character and are interested in integrated products combining guided tours, local cuisine, and complementary activities highlighting its potential. The SWOT analysis and its related matrices guided the development of strategic actions such as digital promotion, partnerships with travel agencies and religious institutions, training of local guides in history and hospitality, and the creation of tourism packages based on the marketing mix: product, price, place, and promotion. As a result, the proposal seeks to strengthen cultural identity, increase the recognition of the tourism product at the local and national level, and stimulate the canton's economy through direct and indirect employment. In summary, this proposal aims to consolidate a sustainable tourism offering based on the religious and cultural heritage of Latacunga.

Keywords: Marketing plan, Route of the Churches, positioning, tourism marketing, promotion strategies, marketing mix.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	vii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ix

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xiii
DEDICATORIA	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xxiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xxiv
1.INFORMACIÓN GENERAL	1
2.JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	3
3.1. Beneficiarios Directos	3
3.2. Beneficiarios Indirectos	4
4.PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
5.OBJETIVOS	6
5. 1.Objetivo General.....	6
5.2.Objetivos Específicos	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	9
7.1. Marco Legal	9
7.2. Turismo	10

7.3. Turismo Cultural	10
7.4. Turista	10
7.5. Visitante	10
7.6. Rutas Turísticas	11
7.7. Ruta Cultural	11
7.8. Rutas turísticas de Iglesias	11
7.9. Producto	12
7.10. Producto turístico	12
7.11. Tipos de productos turísticos	12
7.12. Marketing	12
7.13. Importancia del marketing	13
7.14. Marketing turístico	13
7.15. Plan de Marketing	13
7.16. Composición básica de un plan de marketing	14
7.17. Plan de Marketing Turístico	14
7.18. Posicionamiento	14
7.19. Macro entorno	15
7.20. Micro Entorno	15
7.21. Proveedores	15
7.22. Competencia	15
7.23. Competencia Indirecta	15
7.24. Distribuidores	15
7.25. Clientes	16

7.26. Segmentación	16
7.27. Mercado	16
7.28. Estudio de Mercado	16
7.29. Población	17
7.30. Muestra	17
7.31. Planta turística	17
7.32. Oferta turística	17
7.33. Demanda turística	18
7.34. Ps del marketing	18
	7.34.1. Producto
.....	19
	7.34.2. Precio
.....	19
	7.34.3. Plaza
.....	19
	7.34.4. Promoción
.....	19
7.35. Estrategias	20
7.36. Estrategias de marketing	20
7.37. Formulación de estrategias de marketing	21
7.38. Matriz de PESTEL	21
7.39. Análisis FODA	22
7.40. Matriz MEFE	22
7.41. Matriz MEFI	23
7.42. Matriz MEI	23
7.43. FODA Cruzado	23
7.44. Plan de acción	23
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	24

9.METODOLOGÍA	24
9.1. Enfoque Cualitativo	24
9.1.1. Investigación diagnóstica	25
9.1.2.1. Método bibliográfico	25
9.1.2.2. Método descriptivo	25
9.1.3.1. Revisión bibliográfica	26
9.1.3.2. Observación directa	26
9.1.3.3. Entrevista	26
9.1.4.1. Fuentes primarias	27
9.1.5. Análisis Externo (Macro entorno)	27
9.1.6. Análisis Interno (Micro entorno).....	28
9.2. Investigación Descriptiva	29
9.2.2.1. Método Inductivo	29
9.2.3.1. Población y Muestra	30
9.2.3.2. Encuesta	30
9.2.4.1. Cuestionario	31
9.3.1. Investigación Descriptiva	32
9.3.2.1. Método Inductivo	32
9.3.3.1. Análisis FODA	33
9.3.3.2. Matrices de Evaluación de los factores (MEFI)	33
9.3.3.3. Matriz analítica de formulación de estrategias (MEFE)	34
9.3.3.4. Matriz Interna Externa (MEI)	34
9.3.3.4. FODA Cruzado	35
9.3.3.5 Plan de acción.....	36
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
10.1. Datos Generales	36

10.1.1.6. Parroquia La Matriz	37
10.2. Macro entorno	38
10.2.1. Análisis Matriz de PESTEL	40
10.3. Micro entorno	40
10.3.1 Producto Turístico	40
10.3.2 Proveedores	42
10.3.2. Competencia	44
10.3.3. Distribuidores	45
10.3.4. Clientes	45
10.4. Población y muestra	46
10.5. Análisis e interpretación de datos.....	47
10.6. Características del visitante	56
10.3.1. Análisis FODA	58
10.3.4. Matriz Interna Externa (MIE)	62
10.3.5. FODA Cruzado	63
10.3.5 Análisis Estratégico de la Ruta de las Iglesias	65
10.3.6 Planteamiento del objetivo SMART	66
10.3.6.1. Objetivo SMART	66
11.PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS	67
Marca	67
Significado de los colores	68
Beneficio Neto	70
11.4.1 Página de Facebook	73
11.4.2. Página de Instagram	74

11.4.3. Página de Tik Tok	75
12.IMPACTOS	77
12.1.Impacto Técnico	77
12.2.Impacto Económico	77
12.3.Impacto Social	77
13.CONCLUSIONES	78
14.RECOMENDACIONES	79
15.REFERENCIAS	79
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
Tabla 1 Beneficiarios Directos	3
Tabla 2 Beneficiarios Indirectos.....	3
Tabla 3 Sistematización De Tareas	7
Tabla 4 Informantes.....	27
Tabla 5 Aplicación De Encuestas.....	31
Tabla 6 Atractivos Del Producto Turístico.....	42
Tabla 7 Proveedores Del Producto Turístico	43
Tabla 8 Competencias De La Ruta De Las Iglesias	45
Tabla 9 Distribuidor De La Ruta De Las Iglesias	46
Tabla 10 Perfil Del Turista.....	46
Tabla 11 Características Del Visitante	57
Tabla 12 Matriz De Ponderación Mefi.....	60
Tabla 13 Matriz De Ponderación Mefe	61
Tabla 14 Matriz Foda Cruzado.....	64
Tabla 15 Matriz Fo-Fa-Do-Da	66
Tabla 16 Estrategia De Producto.....	67
Tabla 17 Estrategia De Precio	70
Tabla 18 Costos Y Gastos	71
Tabla 19 Estrategia De Plaza.....	71
Tabla 20 Estrategia De Promoción.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz De Pestel	28
Figura 2 Matriz Foda	33
Figura 3 Matriz Mefi	34
Figura 4 Matriz Mefe.....	34
Figura 5 Matriz Mei	35
Figura 6 Mariz Foda Cruzado	36
Figura 7 Matriz Plan De Acción	36
Figura 8 Mapa Del Cantón Latacunga.....	37
Figura 9 Matriz De Pestel	39
Figura 10 Rango De Edad	47
Figura 11 Género	47
Figura 12 Estado Civil	48
Figura 13 Lugar De Residencia	48
Figura 14 Nivel De Instrucción	49
Figura 15 Ocupación Principal	49
Figura 16 Ingreso Mensual	50
Figura 17 Recorrido De La Ruta Con Servicio De Guianza	50
Figura 18 Conocimiento De La Ruta De Las Iglesias	51
Figura 19 Interés Por Visitar La Ruta.....	51
Figura 20 Motivación	52
Figura 21 Actividades Turísticas Al Año	52
Figura 22 Recorridos Guiados	53
Figura 23 Participación En La Ruta	53
Figura 24 Servicios	54
Figura 25 Aspectos Para Visitar La Ruta	54
Figura 26 Con Quien Viaja.....	54
Figura 27 Dias Para Visitar La Ruta	55
Figura 28 Promoción De La Ruta	55
Figura 29 Recibir Información De La Ruta	56
Figura 30 Infografía Sobre El Visitante	57
Figura 31 Matriz Foda	58
Figura 32 Matriz Mie	62

Figura 33 Marca De La Ruta De Las Iglesias	68
Figura 34 Sitio Web	72
Figura 35 Fanpage Del Producto	73
Figura 36 Fanpages University Tourism Center Promocionando La Fanpages Ruta De Las Iglesias	74
Figura 37 Formatos De Instagram	74
Figura 38 Fanpage De Instagram	75
Figura 39 Formatos De Tiktok	75
Figura 40 Fanpage Tiktok	76
Figura 41 Fanpages Del University Tourism Center	76

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: “Plan de marketing del producto turístico ruta de las iglesias, parroquia La Matriz, cantón Latacunga”

Fecha de inicio: agosto 2024 **Fecha de finalización:** agosto 2025 **Lugar de ejecución**

Parroquia: La Matriz

Cantón: Latacunga

Provincia: Cotopaxi **Zona:** 3

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Carrera de Turismo **Equipo de Trabajo**

- **Tutor de titulación:** Ing. Rodas Vinuesa Daniela Alejandra, Mg.
- **Investigador 1:** Calderón Usiña Alisson DeJaneira
- **Investigador 2:** Chiluisa Junta Andrés Sebastián

Nombre/s: Calderón Usiña Alisson DeJaneira

Correo electrónico institucional: alisson.calderon6610@utc.edu.ec **Número telefónico:** 0980231626

Nombre/s: Chiluisa Junta Andrés Sebastián

Correo electrónico institucional: andres.chiluisa6610@utc.edu.ec

Número telefónico: 0969737506 **Área de Conocimiento:** Servicios

Línea de investigación: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

Sub línea de investigación: Gestión del Turismo Sostenible

Línea de vinculación de la carrera: University Tourism Center

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El estudio, denominado "Plan de Marketing del producto turístico Ruta de las Iglesias del cantón Latacunga, parroquia La Matriz", surge acerca de la necesidad de promover y coordinar estratégicamente los atractivos turísticos del patrimonio cultural de esta parroquia. La propuesta se enfoca en un grupo de iglesias coloniales que son importantes desde el punto de vista histórico,

como la Iglesia de San Agustín, la Iglesia Nuestra Señora del Salto, la Iglesia La Merced y la Iglesia de Santo Domingo. Estas las iglesias no solo son ejemplos de arquitectura, sino que también tienen mucha memoria cultural que puede ayudar a la comunidad a ganar dinero.

Es crucial tener un plan de marketing adecuado para asegurar la permanencia y el uso responsable de estos espacios. Su posicionamiento debe centrarse en aspectos históricos, arquitectónicos y culturales. Las iglesias no sólo preservan el legado colonial sino que también sirven como lugares que conectan el presente con el pasado, fortaleciendo la identidad cultural de la ciudad de Latacunga.

Philip (2012) argumenta que el plan de marketing es una herramienta esencial para la gestión turística porque facilita la elaboración de estrategias y programas para promocionar productos y servicios para los visitantes. En este caso, tiene sentido escoger la Ruta de las Iglesias como tema de estudio dado que el Licenciado Jairo Ezequiel Chiguano Guanotoa fue el primero en sugerirla como una ruta turística con potencial para el desarrollo del cantón. Su estudio proporcionó datos relevantes que facilitaron la identificación de las fortalezas y desafíos del conjunto de atractivos (Chiguano, 2023).

Desde este punto de vista, el objetivo de este proyecto es ir más allá. Creando un plan de que fortalezca la posición de la Ruta de las Iglesias como un producto turístico integral y sostenible con potencial diferenciador a nivel local y regional. El objetivo de esta propuesta es aumentar la visibilidad, la identidad cultural y el turismo como forma de mejorar la situación social y económica de la parroquia.

Gurría (2018) afirma que La Ruta de las Iglesias es importante por su arquitectura del período colonial, época que tuvo un gran efecto en la historia del cantón. Según Sarango Estrella (2022), lo religioso y cultural, organizado a través de rutas temáticas, no solo promueve la difusión del patrimonio, sino que también impulsa la economía y la reputación de la zona.

La repercusión positiva del plan de marketing se propagaría a varios grupos de beneficiarios. Por un lado, los dueños de negocios locales en el sector de alojamiento, alimentación y comercio artesanal podrían ver un aumento en la demanda de sus servicios. Alternativamente, se crearían nuevas oportunidades de trabajo para guías turísticos y operadores de transporte. En general, la comunidad fortalecería su sentido de pertenencia al reconocer la importancia de su patrimonio, lo que ayudaría a su preservación. Al mismo tiempo, los visitantes tienen la oportunidad de vivir una experiencia más profunda y significativa al conocer el legado histórico y cultural de las iglesias, que se integra con el entorno urbano de Latacunga.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021) también está de acuerdo con esta perspectiva. Dicen que el turismo cultural ayuda de manera significativa al crecimiento económico, la protección del patrimonio y la creación de experiencias auténticas. La UNESCO (2023) también dice que este tipo de turismo no solo crea trabajos, sino que también fortalece la identidad local y protege el patrimonio cultural.

En definitiva, este estudio pretende brindar a las autoridades locales, actores turísticos y empresarios una herramienta clara y eficaz para implementar acciones que fortalezcan la competitividad de la Ruta de las Iglesias. La planificación y ejecución de estrategias del marketing turístico es esencial para la consolidación de los productos culturales, la optimización de sus beneficios y su posicionamiento efectivo en el mercado. El objetivo final de este estudio es dar a los actores turísticos, autoridades locales y empresarios una herramienta eficaz y clara para llevar a cabo acciones que fortalezcan la competitividad de la Ruta de las Iglesias.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Beneficiarios Directos

Entre los beneficiarios directos se encuentran los turistas nacionales, extranjeros y la comunidad del University Tourism Center, ya que el proyecto busca crear una nueva forma de turismo centrada en la cultura.

Tabla 1

Beneficiarios Directos

DIRECTOS	
Beneficiarios	Número de beneficiarios
Turistas Nacionales	479.174 (Plan de turismo, 2021)
Turistas Extranjeros	12.000 personas
University Tourism Center	4 Personas

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

3.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos del plan de marketing incluyen la Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga, la localidad y los proveedores del servicio turístico. Esto se debe a que la ruta será ofrecida en un horario matutino, lo cual beneficiará a las empresas de alimentos y bebida, entre otras.

Tabla 2
Beneficiarios Indirectos

INDIRECTOS	
Beneficiarios	Número de beneficiarios
Comunidad local	170.489
Dirección de Turismo del GAD Latacunga	12
Prestadores de servicios turísticos	
Operadoras turísticas	19
Compañías de transporte turístico	26
Compañías de transporte público	88
Establecimientos de alojamiento	42
Establecimientos de ocio y recreación	31

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

4. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo en Ecuador es la escasa visibilidad de los productos, servicios y atractivos turísticos. En la actualidad, en un entorno cada vez más digital, los visitantes confían ampliamente en plataformas en línea para elegir sus destinos, actividades y opciones de alojamiento, lo que obliga a los territorios a fortalecer su presencia en estos espacios.

Desde una perspectiva nacional, numerosas propuestas turísticas carecen de una estructura coherente y de estrategias de promoción eficaces. Esto obstaculiza su posición en el mercado debido a la falta de una narrativa articulada que vincule la oferta con las demandas reales del mercado. La ausencia de estrategias de mercadotecnia y la visibilidad restringida de ciertos atractivos continúan siendo obstáculos significativos. El diagnóstico del proyecto "Ecuador Potencia Turística" del Ministerio de Turismo (2021) indica que esta problemática se origina, entre otros factores, debido a la ausencia de una definición precisa de los productos turísticos, a una planificación sectorial deficiente y a una promoción desarticulada de dichos productos. En la situación actual, es importante diversificar y fortalecer la oferta turística cultural para hacerla más competitiva tanto a nivel nacional como internacional.

El Ministerio de Turismo (2021), "Ecuador tiene mucho que ofrecer, pero la falta de promoción integrada y la limitada colaboración entre los actores del sector turístico limita la visibilidad global del producto". La declaración muestra lo importante que es contar con estrategias de promoción coordinadas y fomentar la cooperación entre todas las personas implicadas en el desarrollo del turismo.

Según el Ministerio de Turismo (2023), construir una identidad de marca es un paso importante para destacarse en el mercado global. En el caso de la provincia de Cotopaxi, todavía no se ha logrado una imagen unificada que represente de manera adecuada sus recursos culturales y naturales. Esta La falta de identidad dificulta la visibilidad y posicionamiento visto a nivel nacional como internacional.

Cotopaxi tiene muchas cosas interesantes que hacer, pero la mayoría de las campañas de promoción se han centrado en el volcán. Por otro lado, otras ideas, como la Ruta de las Iglesias, no han recibido la suficiente consideración, por la falta de coordinación entre los actores involucrados. Si bien existen programas para promover la diversidad institucional y diversificar la oferta, a menudo no cuentan con una estrategia clara, formas de medir su impacto o la forma correcta de utilizar las herramientas digitales.

La Ruta de las Iglesias, que se encuentra en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, tiene un gran valor histórico, arquitectónico y cultural. No obstante, se enfrenta a desafíos significativos relacionados con su promoción limitada. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2021) subraya que el desconocimiento y la comunicación limitan su identificación, lo cual obstaculiza que este patrimonio sea aprovechado de manera adecuada . La ausencia de visibilidad influye en su posicionamiento y disminuye su capacidad para atraer visitantes de origen local e internacional. la pérdida de oportunidades clave para el desarrollo del territorio.

En este contexto, disponer de un plan de mercadotecnia turística meticulosamente estructurado permitirá no solo optimizar el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias, sino también promover la economía local, diversificar los ingresos y generar empleo en sectores como la hotelería, la gastronomía y el comercio. Esto se alinea con lo expuesto por Kotler, Bowen y Makens (2021), quienes subrayan que una aplicación adecuada del marketing turístico promueve el desarrollo económico y fortalece las propuestas turísticas de carácter cultural.

5. OBJETIVOS

5.1.Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del producto turístico “Ruta de las Iglesias” considerando el marketing mix.

5.2.Objetivos Específicos

- Analizar el macro y micro entorno del producto turístico “Ruta de las iglesias” para conocer la situación actual.

- Realizar un estudio de mercado a través de la encuesta para la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento del producto turístico “Ruta de las Iglesias” considerando el marketing mix

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

Tabla 3 *Sistematización de Tareas*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	RESULTADOS OBTENIDOS
<p>Analizar el macro y micro entorno del producto turístico “Ruta de las iglesias” para conocer la situación actual.</p>	<p>1. Revisión de fuentes primarias y secundarias.</p> <p>2. Información a base de entrevistas que se realizaran a los encargados de las iglesias y a las autoridades competentes.</p> <p>3. Desarrollo de salidas de campo para la verificación de los aspectos del macro entorno.</p> <p>4. Reconocimiento a los proveedores, competencias, distribuidores y clientes.</p> <p>5. Análisis de la información recopilada.</p>	<p>Tipo de Investigación: Diagnóstica</p> <p>Método: Bibliográfico y descriptivo</p> <p>Técnica: Revisión bibliográfica, observación directa, entrevista.</p> <p>Instrumento: Matriz PESTEL, cuaderno de notas, revisión de PDOT, Plan de Turismo, etc.</p>	<p>Situación actual del macro y micro entorno del producto turístico.</p>

<p>Realizar un estudio de mercado para la identificación de las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes para la adaptación del producto turístico a través de una encuesta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la población. 2. Determinar la muestra. 3. Diseñar preguntas. 4. Aplicar encuesta. 5. Tabulación, interpretación y análisis de datos. 	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>Método: Inductivo</p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Características sobre las necesidades, gustos y preferencias de los visitantes.</p>
<p>Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento del producto turístico “Ruta de las Iglesias” mediante la aplicación del marketing mix.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de matrices FODA, MEFE, MEFI Y FODA CRUZADO 2. Análisis de estrategias. 3. Selección de estrategias más relevantes. 4. Propuesta del plan de acción. 	<p>Tipo de Investigación: Descriptiva</p> <p>Método: Inductivo</p> <p>Técnica: Análisis</p> <p>Instrumento: Matrices</p>	<p>Estrategias de posicionamiento</p>

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

7.1. Marco Legal

El desarrollo de este proyecto requiere considerar un respaldo normativo que legitime y respalde los aspectos tratados. Por ello, se incorpora un análisis del marco legal relacionado con la actividad turística en el Ecuador, con base en la Constitución de 2008 y leyes específicas vigentes.

En cuanto al turismo, la Constitución de la República del Ecuador establece una serie de disposiciones que regulan esta actividad, garantizando derechos fundamentales vinculados con la cultura, la recreación, el consumo y el acceso a servicios de calidad. El objetivo de estas normas es garantizar que las actividades turísticas se realicen de forma organizada, responsable y de acuerdo con el marco jurídico nacional.

Entre los artículos relevantes se encuentran los siguientes:

El **art. 22.-** establece que todas las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, participar dignamente en actividades culturales y artísticas, y gozar de los derechos morales y patrimoniales derivados de sus creaciones científicas, literarias o artísticas (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

El **art. 24.-** garantiza el derecho al ocio, al esparcimiento, a la práctica deportiva y al disfrute del tiempo libre (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

El **art. 52.-** reconoce el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios de calidad, con libertad de elección y con información veraz sobre sus características. Asimismo, establece la obligación del Estado de regular la calidad y establecer mecanismos de protección para los consumidores en caso de afectaciones o deficiencias en los servicios prestados (Constitución de la República del Ecuador, 2021).

Por otra parte, la Ley de Turismo (2014) regula específicamente el desarrollo de esta actividad. Según su **art. 1**, esta ley tiene como objetivo definir el marco legal para la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico, así como establecer las atribuciones del Estado y los deberes y derechos tanto de los prestadores de servicios como de los usuarios.

El **art. 2** define el turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos (Ley de turismo, 2014)

Además, el **art. 12** señala que las comunidades locales organizadas y capacitadas que deseen ofrecer servicios turísticos recibirán el apoyo necesario por parte del Ministerio de Turismo o sus representantes. Estas actividades deberán cumplir con los reglamentos correspondientes,

aunque no contarán con exclusividad de operación en los lugares donde se desarrollen (Ley de Turismo, 2014).

7.2. Turismo

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias temporales en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de ocio, negocios u otros, por un período inferior a un año (Micentur, 2017).

Actualmente, el turismo se reconoce como una opción estratégica para fomentar el crecimiento económico, a través del aprovechamiento del paisaje, el patrimonio y los recursos culturales de cada región. En este sentido, la ciudad de Latacunga posee las condiciones necesarias para fortalecer su economía local mediante el desarrollo turístico, destacando en particular la promoción de la Ruta de las Iglesias como una propuesta cultural de interés.

7.3. Turismo Cultural

Desde sus inicios, los viajes han estado profundamente vinculados con el interés del ser humano por conocer cómo viven otras personas, así como por descubrir sus costumbres y formas de expresión. En este sentido, el turismo cultural se caracteriza por atraer a quienes se movilizan motivados por la apreciación y permanencia en lugares donde el arte, la historia y las manifestaciones culturales predominan sobre otros atractivos turísticos (Quezada, 2022).

En el ámbito ecuatoriano, el turismo cultural se manifiesta de manera notable en las cuatro regiones de la nación. No obstante, es la región Sierra la que se distingue por su abundancia patrimonial, lo cual se evidencia en lugares como el Centro Histórico de Quito, la Ruta de las Iglesias en la ciudad de Latacunga, y la Puerta de la Ciudad en Cuenca, entre otros espacios de gran valor cultural.

7.4. Turista

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), un turista es una persona que se desplaza fuera de su entorno habitual y permanece al menos una noche en el lugar visitado, por un período inferior a un año, con fines como ocio, negocios u otros motivos no remunerados.

7.5. Visitante

La OMT (2008) define al visitante como quien se traslada desde su lugar de residencia habitual hacia otro destino, durante un tiempo menor a un año, con propósitos recreativos, profesionales o personales, sin establecer residencia permanente ni recibir remuneración en el lugar visitado.

7.6. Rutas Turísticas

Una ruta turística se define como un recorrido que se distingue por sus atractivos y que facilita el desarrollo de actividades de turismo. Estos itinerarios pueden distinguirse por sus atributos naturales o por facilitar el acceso a patrimonios culturales o históricos de importancia.

El propósito es que los viajeros recorran estas rutas para conocer sitios de interés natural, religioso, cultural, entre otros. Esto resalta los atractivos de la zona y facilita la experiencia turística (Wilson, 2018).

En esencia, una ruta turística es un recorrido con un punto de inicio y final definidos, centrado en sitios o atractivos turísticos importantes de una ciudad o país. Estas rutas han sido diseñadas para que los visitantes se familiaricen con la identidad y las costumbres de un territorio, a través de espacios como museos.

Las rutas culturales suelen ofrecer una visión completa de la zona, junto con guías, información adicional o planes que facilitan la exploración de diferentes aspectos del patrimonio local, como la arquitectura, las costumbres, las tradiciones y la gastronomía.

7.7. Ruta Cultural

Una ruta cultural es un recorrido planificado que incluye diversos lugares de interés cultural, histórico o artístico dentro de una ciudad, región o país. Estas rutas están diseñadas para que los visitantes conozcan la identidad y las tradiciones de un territorio, a través de espacios como museos, monumentos, galerías, iglesias, sitios arqueológicos y otros puntos de relevancia histórica y cultural.

Frecuentemente, las rutas culturales ofrecen una perspectiva profunda de la región, complementada con guías, información adicional o itinerarios que permiten explorar diferentes aspectos del patrimonio local, como la arquitectura, las costumbres, las tradiciones y la gastronomía.

7.8. Rutas turísticas de Iglesias

Ecuador, con su vasta riqueza natural y cultural, es un destino que atrae tanto a visitantes nacionales como extranjeros. El país cuenta con numerosos atractivos turísticos repartidos en sus cuatro regiones, lo que ha impulsado el desarrollo de diversas actividades y recorridos turísticos conocidos actualmente como rutas turísticas.

Entre las rutas turísticas de iglesias más destacadas en Ecuador se encuentran:

7.8.1. Ruta de las 7 Iglesias de Quito

7.8.2. Ruta de las Iglesias en Cuenca

7.8.3. Ruta de las Iglesias en Loja

7.9. Producto

De acuerdo con Klotter (2013), un producto es todo aquello que puede ofrecerse en el mercado para su uso o consumo y que satisface una necesidad o deseo. Los productos no solo abarcan bienes tangibles como automóviles, teléfonos o computadoras, sino también servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una combinación de estos.

Considerando esta definición, se puede entender que un producto está compuesto por una serie de atributos tangibles e intangibles, entre los cuales se incluyen la marca, el color, el precio, la calidad, el servicio y el empaque. Estos elementos son percibidos por los consumidores y juegan un papel fundamental para satisfacer sus necesidades.

7.10. Producto turístico

El concepto de producto turístico no se limita a un bien material, sino que abarca tanto los bienes físicos como los servicios que caracterizan un destino específico y forman parte de la experiencia que vive un turista en ese lugar (González, 2023).

Este concepto hace referencia a los componentes que conforman el producto turístico, sus características y la interacción entre ellos, tomando en cuenta los elementos que favorecen el desarrollo turístico. Por ejemplo, la provincia de Cotopaxi ofrece numerosos atractivos que permiten a los visitantes participar en diversas actividades turísticas, contribuyendo así al desarrollo local. En este contexto, la Ruta de las Iglesias se presenta como un producto turístico que promueve el turismo cultural.

7.11. Tipos de productos turísticos

La diversidad de productos destinados al turismo es considerable y puede ser categorizada en productos culturales y naturales. Estos comprenden tanto bienes materiales como inmateriales. En la actualidad, las demandas de los consumidores imponen a los destinos la obligación de adaptarse y satisfacer las necesidades fluctuantes de los visitantes.

7.12. Marketing

Philip Kotler (2020) define el marketing como un proceso administrativo y social mediante el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. Esta disciplina también puede entenderse como una filosofía centrada en la orientación al mercado.

El propósito fundamental de una organización, desde una perspectiva social y económica, es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mientras se alcanzan los objetivos

organizacionales. Este enfoque sostiene que la decisión de compra no depende de técnicas agresivas de ventas, sino de la percepción que tienen los clientes sobre lo que desean adquirir.

El marketing se basa en los siguientes principios:

7.12.1. Lo que el cliente quiere y necesita para diferenciar sus productos de la competencia.

7.12.2. Integrar todas las actividades de la empresa, como la producción, para satisfacer esas necesidades.

7.12.3. El objetivo es alcanzar objetivos a largo plazo asegurándonos de que el cliente esté satisfecho de una manera ética y comprometida.

7.13. Importancia del marketing

El marketing ha ayudado a las empresas y organizaciones a implementar estrategias exitosas de marketing, ventas y promoción basadas en la comprensión de las preferencias de sus clientes. Utiliza una gama de canales de comunicación para construir una relación directa con la audiencia y compartir los beneficios de sus bienes o servicios, es importante para competir eficazmente en el mercado, construir relaciones sólidas con los clientes y comprender sus necesidades básicas. Construir relaciones sólidas con los clientes y comprender sus necesidades básicas

7.14. Marketing turístico

Es un proceso de comercialización que facilita la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes. Es fundamental comprender el perfil del público objetivo para desarrollar estrategias que permitan atraer y satisfacer eficazmente sus necesidades. Este campo de estudio facilita la comprensión del mercado y el desarrollo de propuestas turísticas atractivas, competitivas y variadas que atraigan a clientes interesados en adquirir bienes o servicios relacionados con los viajes. Además, se adapta a cambios en las necesidades del consumidor .

7.15. Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta estratégica esencial para la administración empresarial. Esta estrategia se traduce en sistemática y acciones organizadas, que implica la planificación, articulación, ejecución y supervisión de acciones específicas que, de acuerdo con las estrategias previamente establecidas, faciliten el logro de los objetivos generales.

Tienen varios objetivos y deberes, entre ellos coordinar procedimientos administrativos, orientar a los miembros involucrados, implementar y evaluar programas, coordinar toda la planificación de marketing y asignar responsabilidades con presupuestos y plazos predeterminados (Stanton, 2017).

7.16. Composición básica de un plan de marketing

Para que un plan de marketing funcione, debe tener en cuenta:

7.16.1. Fijar objetivos: Aunque sean establecidos por los superiores, todos deberían saber de ellos para que puedan ayudar con las estrategias.

7.16.2. Realizar estudios de mercado: Evaluar el entorno externo e interno para medir recursos y oportunidades.

7.16.3. Análisis FODA: Es importante saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el mercado.

7.16.4. Plantear suposiciones: Pensar en cómo el mercado ha cambiado y qué podría afectar el plan.

7.16.5. Generar estrategias y plan de acción: Definir métodos y estrategias (producto, precio, plaza y promoción) para alcanzar los objetivos.

7.17. Plan de Marketing Turístico

El plan de marketing turístico es una herramienta estratégica que establece los objetivos, las estrategias y las acciones necesarias para dar visibilidad a un producto o servicio turístico. Para hacerlo, se recopilan datos importantes sobre el mercado, la competencia, los posibles consumidores, la propuesta de valor y los medios de comunicación que se usarán para llegar a los interesados de manera efectiva. Es importante porque ayuda a establecer metas claras, identificar riesgos y oportunidades en el entorno, fortalecer la propuesta del producto y enfocar los esfuerzos en el segmento adecuado (Moran, 2022).

A diferencia de un plan de marketing, este se centra en promover experiencias conectadas con elementos culturales o naturales.

7.18. Posicionamiento

El posicionamiento es una herramienta clave en el marketing, ya que representa la posición que un producto, servicio o lugar ocupa en la mente del consumidor. Se es una colección de ideas, sentimientos y opiniones que las personas forman en función de sus experiencias y expectativas. Es importante que este recorrido cultural se destaque entre los demás, despertando el interés del visitante y recordándolo para que vuelva .

7.19. Macro entorno

El macro entorno incluye cosas que están fuera de la organización y que afectan a ella de manera indirecta. Aunque estos factores, como los cambios económicos, políticos, sociales,

tecnológicos, legales y ambientales, afectan la toma de decisiones y el rendimiento de cualquier estrategia empresarial.

7.20. Micro Entorno

Para Prettel (2023), el micro entorno incluye todos los factores internos que están cerca de la empresa y tienen un efecto directo en sus operaciones, como clientes, proveedores, competidores y distribuidores. Conocer este entorno permite a las organizaciones adaptarse, anticipar cambios y tomar decisiones más acertadas, especialmente cuando el comportamiento del consumidor evoluciona rápidamente por el avance tecnológico.

En este contexto, el análisis interno contribuye a comprender cómo influyen aspectos como la competencia, el talento humano, la comunicación y las finanzas en el comportamiento del mercado turístico, en especial el vinculado a la Ruta de las Iglesias.

7.21. Proveedores

Los proveedores son agentes fundamentales que suministran los recursos materiales, humanos y financieros requeridos para la operación diaria de un producto o servicio.

7.22. Competencia

La competencia en el ámbito turístico se refiere a la capacidad que tiene una localidad para desarrollar productos de valor agregado, los cuales deben ser sostenibles y mantener su posicionamiento frente a otros destinos similares.

7.23. Competencia Indirecta

Este tipo de competencia se produce cuando otras empresas o lugares ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de los consumidores. Aunque no son iguales, compiten dentro del mismo mercado por la atención del cliente.

7.24. Distribuidores

En el contexto turístico, los distribuidores son quienes se encargan de poner el producto o servicio al alcance del consumidor final, ya sea a través de plataformas físicas o digitales.

7.25. Clientes

El cliente turístico es aquella persona que, por motivación de ocio, descanso o recreación, decide desplazarse hacia otro lugar, generando una demanda de productos y servicios específicos.

7.26. Segmentación

De acuerdo con Lambin (2019), la segmentación es una herramienta estratégica que permite definir mejor las acciones de marketing al conocer las particularidades de cada grupo de

consumidores. Identificar los segmentos adecuados facilita la creación de productos ajustados a las preferencias, presupuestos y hábitos de consumo de los diferentes perfiles de turistas.

Para lograr una segmentación eficaz se deben:

7.26.1. Comprender las necesidades específicas del consumidor.

7.26.2. Crear una oferta ajustada que satisfaga ese segmento particular.

7.27. Mercado

El mercado es el espacio en el cual interactúan la oferta y la demanda, conformado por compradores reales y potenciales, así como por las organizaciones que ofertan productos o servicios. Esta interacción genera oportunidades de intercambio económico, donde los actores participantes buscan satisfacer necesidades mediante bienes turísticos o culturales específicos.

7.28. Estudio de Mercado

Benassini (2023) señala que el estudio de mercado implica recopilar, registrar y analizar información relacionada con las dinámicas de consumidores, empresas e instituciones. Este proceso facilita la comprensión del entorno, la búsqueda de áreas que podrían mejorarse y ambiente, toma de decisiones informadas que ayuden a avanzar con una propuesta .encontrar áreas que podrían mejorarse y tomar decisiones informadas que ayuden a avanzar una propuesta.

El análisis facilita la comprensión del comportamiento del consumidor, la identificación de sus preferencias, los momentos y lugares de adquisición, así como la identificación de oportunidades que no han sido atendidas. El objetivo principal es generar información útil que ayude a mejorar las estrategias de mercado. Se determina la orientación más adecuada para el producto turístico en función de los objetivos, las capacidades disponibles y la situación competitiva.

7.29. Población

La población es el conjunto total de personas, organizaciones o elementos que comparten características relevantes para ser considerados dentro del análisis de un estudio de mercado. Este grupo sirve como base para recolectar información útil que contribuya a la toma de decisiones.

Dado que abarcar toda la población sería complejo y costoso, se opta por trabajar con una parte representativa, que permita obtener conclusiones válidas sin necesidad de estudiar a todos los actores involucrados.

7.30. Muestra

La muestra es una fracción seleccionada de la población total que permite realizar un análisis detallado y manejable. Su elección debe seguir criterios técnicos que aseguren

representatividad y fiabilidad, ya que los resultados obtenidos servirán para proyectar conclusiones al conjunto mayor. Esta estrategia facilita evaluar patrones, comportamientos y preferencias del mercado objetivo, lo que permite ajustar propuestas y decisiones con mayor precisión y respaldo.

7.31. Planta turística

Está conformada por el conjunto de recursos físicos, humanos y empresariales que facilitan la estadía y el disfrute de quienes visitan una localidad. Incluye alojamiento, gastronomía, transporte, servicios recreativos, intermediación, entre otros. El alojamiento, como indica Borbùa (2021), comprende los bienes que ofrecen servicios de hospedaje temporal, con o sin alimentación, y pueden incorporar servicios básicos o adicionales. En cuanto a alimentos y bebidas, se refiere a las actividades desarrolladas por establecimientos como restaurantes, cafeterías y bares, cuya oferta gira en torno a la preparación y venta de productos gastronómicos, además de incluir opciones de animación o entretenimiento (Borbùa, 2021).

La transportación agrupa todos los medios utilizados para movilizar personas dentro y fuera de una ciudad, ya sea por vía terrestre, aérea o acuática, y que forman parte del circuito de viaje de los visitantes (Borbùa, 2021). Por último, la intermediación corresponde a la labor realizada por agencias de servicios turísticos, que facilitan el acceso del usuario a experiencias o paquetes organizados, actuando como nexo entre los consumidores y los proveedores.

7.32. Oferta turística

La propuesta turística abarca la gama de productos y servicios que se ofrecen a los visitantes, con un valor añadido o atractivo suficiente para incentivar su elección en el mercado (Sancho, 2021). Estos componentes deben estar disponibles para el disfrute de la audiencia en espacios adecuados para tal fin, facilitando el acceso a experiencias culturales, patrimoniales, gastronómicas, entre otras.

En lo que respecta al cantón Latacunga, la diversidad cultural se manifiesta en tradiciones como la festividad de la Mamá Negra y en rutas como la Ruta de las Iglesias. Esta última ha ido adquiriendo relevancia al responder a las nuevas dinámicas de consumo turístico y adaptarse tanto a las preferencias del público como al contexto local. El objetivo de estos enfoques es satisfacer las expectativas de los visitantes y crear una conexión con ellos, lo que fortalecerá la identidad del lugar y dinamizará la economía local .

7.33. Demanda turística

La demanda turística se refiere al número de personas interesadas en consumir productos o servicios relacionados con el turismo, ya sea por ocio, cultura, religión u otros motivos personales

(Montaño, 2022). Esta demanda está formada por personas con una variedad de características sociales, motivacionales y económicas que buscan experiencias que satisfagan sus necesidades y objetivos.

Esta investigación se basa en la propuesta teórica de Roget, que enfatiza la importancia de hacer que la oferta turística se ajuste a los intereses de los visitantes. En lo que respecta a Latacunga, esto significa ofrecer productos como la Ruta de las Iglesias, que están diseñados para responder de manera adecuada al perfil del turista y fomentar un flujo sostenible de visitantes.

En resumen la demanda incluye a todas las personas que están dispuestas a participar en actividades culturales y recreativas y necesitan servicios como alojamiento, comida, transporte o guías, entre otros.

7.34. Ps del marketing

Uno de los pilares del marketing moderno es el denominado marketing mix, que se conoce como las 4P: producto, precio, plaza y promoción, en la década de 1960 Kotler la hizo famosa.

Ampliando este modelo en el marco del marketing añadiendo dos nuevas dimensiones: “Poder” se refiere a los actores públicos y “Público” se refiere a la opinión pública, con el fin de representar mejor el impacto del entorno institucional y social . En la industria turística , existen planes para implementar las 7P o incluso las 8P, que incluyen aspectos como procesos, personas y evidencia física . El objetivo es responder con rapidez a un mercado cada vez más competitivo y dividido.

7.34.1. Producto

El producto constituye uno de los ejes centrales del marketing mix y representa la propuesta que una organización ofrece a su público. En el ámbito turístico, la percepción del visitante cobra especial importancia, ya que influye directamente en la decisión de acudir o no a un lugar. Por ello, es esencial trabajar en el fortalecimiento del valor simbólico de los atractivos, generar identidad y consolidar una imagen clara y coherente, lo cual puede lograrse a través de una adecuada planificación, gestión y comunicación del producto.

7.34.2. Precio

El precio no solo se entiende como el monto económico a pagar, sino también como el tiempo y esfuerzo que el consumidor está dispuesto a invertir para acceder a un producto (Eugenia, 2019). Este elemento influye significativamente en la decisión de compra, ya que un valor

percibido adecuado puede aumentar la demanda. Por esta razón, es importante establecer precios que sean justos y atractivos para una amplia gama de clientes.

7.34.3. Plaza

La plaza, o canal de distribución, representa el camino mediante el cual los productos y servicios llegan al consumidor final. Eugenia (2019) identifica tres formas principales:

Distribución intensiva: cuando hay muchos lugares que venden cosas que se usan a menudo su calidad o imagen.

Distribución selectiva: cuando se limita la oferta a ciertos establecimientos por criterios de calidad o imagen.

Distribución exclusiva: solo se vende en unos pocos lugares cuidadosamente elegidos, y solo para productos especializados.

En el ámbito del turismo, estos canales pueden ser físicos como las agencias de viajes, sitios web y redes sociales.

7.34.4. Promoción

La promoción se refiere a la serie de estrategias comunicacionales utilizadas para divulgar un producto, captar la atención de la audiencia y establecer una relación positiva con los diversos grupos de interés (Eugenia, 2019). La promoción puede ir dirigida a los clientes finales o los intermediarios, y a menudo implica el uso de herramientas como la publicidad, el marketing digital, las relaciones públicas y las campañas en las redes sociales. Estas medidas tienen como objetivo establecer una propuesta en la mente del consumidor a través de mensajes claros y distintivos.

7.35. Estrategias

Las estrategias constituyen rutas preestablecidas que se implementan con el fin de lograr metas establecidas, particularmente a mediano y largo plazo. Estos, de acuerdo con los recursos disponibles y las circunstancias del entorno, tienen como objetivo optimizar los resultados a través de decisiones concertadas que aporten valor y mejoren el reconocimiento de una organización o producto.

7.36. Estrategias de marketing

Las estrategias de mercadotecnia son un conjunto de decisiones y acciones que ayudan a una organización a comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, consolidarse en el mercado, atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones con los clientes existentes. La implementación de esto puede ser a corto, mediano o largo plazo, y generalmente se hace para

aumentar la visibilidad de una marca, mejorar su comunicación y aumentar las oportunidades de venta.

7.36.1. Estrategias de marketing funcional. Las estrategias están vinculadas a departamentos específicos dentro de una organización, como marketing, finanzas , recursos humanos o tecnología, y su objetivo es ayudar a completar el plan general. En el contexto actual , se analizan los factores que se pueden controlar en marketing (producto, precio, distribución y promoción). Integrando correctamente estos elementos se fortalece la estructura funcional y se producen ventajas competitivas .elementos, se fortalece la estructura funcional y se producen ventajas competitivas .

7.36.2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca. El concepto de branding implica la creación de una identidad nítida y la identidad distintiva que representa a la marca ante su audiencia está implícita en el concepto de marca. Al poner en práctica las estrategias , el objetivo es crear una percepción positiva, fortalecer los valores fundamentales de la organización y establecer un vínculo emocional con los clientes. Una marca bien posicionada inspira confianza y recuerdo, dos cosas que afectan directamente a la decisión de compra y la fidelización del cliente cosas que afectan directamente la decisión de compra y la fidelización del cliente .

7.36.3. Estrategias de marketing comprometido. Estas estrategias están vinculadas con acciones que demuestran el beneficio económico y evidencian un compromiso social o ambiental por parte de las corporaciones. La colaboración con Las causas o el fomento de iniciativas que tengan un efecto positivo fortalecen la imagen pública y fomentan la buena voluntad entre unos consumidores cada vez más conscientes y exigentes . Este punto de vista está vinculado a los principios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) .

7.36.4. Estrategias de segmentación de mercado. La segmentación permite dividir al público en grupos con características similares para dirigir mensajes y productos específicos que respondan mejor a sus necesidades. Esta clasificación puede basarse en factores como la edad, el género, la ubicación, los intereses y los hábitos de consumo , entre otros. Al conocer mejor al público objetivo, es posible aumentar la efectividad de las campañas y mejorar la satisfacción del cliente.

7.37. Formulación de estrategias de marketing

La formulación estratégica comienza con el análisis del entorno y el diagnóstico interno, lo que ayuda a encontrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de la evaluación se formulan propuestas que mejoran la posición del producto o servicio en el mercado.

Según Becerra (2016), este procedimiento no solo influye en la competitividad, sino también en la manera en que se proyecta la imagen de la marca hacia el consumidor. En el ámbito turístico, la estrategia debe tomar en cuenta aspectos como la identidad del lugar, las preferencias del visitante y una comunicación efectiva, fundamental para atraer nuevos públicos y fidelizar a los que ya conocen la experiencia.

7.38. Matriz de PESTEL

El análisis PESTEL permite examinar factores externos que pueden influir en la evolución de un proyecto. Las dimensiones que se tienen en cuenta son las políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Esta herramienta facilita ver oportunidades y amenazas en el entorno, lo que ayuda a las personas a tomar decisiones más informadas.

Según Amador (2022), su aplicación es clave en la planificación de estrategias de mercado, porque ayuda a predecir cambios y adaptar los recursos de manera efectiva. En el contexto turístico, el PESTEL ofrece una visión general del entorno, lo que ayuda a adaptar productos o servicios a las condiciones actuales.

7.39. Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a tomar decisiones estratégicas correctas al evaluar el entorno interno y externo de una organización. Encontrando cuatro áreas clave: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Según Wheelen y Hunger (2022), este diagnóstico posibilita establecer vínculos entre las capacidades internas y las condiciones del entorno, generando estrategias alineadas con los objetivos de la organización. Las fortalezas y debilidades provienen del entorno interno y son directamente gestionables; mientras que las oportunidades y amenazas derivan del entorno externo y requieren respuestas estratégicas.

7.39.1. Fortalezas. Son aquellas capacidades distintivas que permiten sobresalir frente a la competencia. Basado en recursos disponibles, conocimiento técnico, ventajas de ubicación, reconocimiento de marca y más.

7.39.2. Oportunidades. Corresponden a factores del entorno que pueden ser utilizados para mejorar el rendimiento. Incluyen cambios en las del mercado, el apoyo institucional o las nuevas tendencias de consumo.

7.39.3. Debilidades. Representan limitaciones internas que hacen que sea más difícil alcanzar los objetivos. Estos pueden ser debido a la falta de recursos, capacitación, infraestructura

o promoción deficiente por falta de recursos, de formación, de infraestructura o de promoción deficiente.

7.39.4. Amenazas. Son cosas fuera del proyecto que pueden poner en peligro su desarrollo. Pueden estar relacionadas con factores económicos, competencia creciente, normativa restrictiva o disminución de la demanda.

7.40. Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) permite combinar y calificar los factores externos que pueden afectar a una organización, como factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos o competitivos.

Contreras (2019) indica que esta herramienta es útil para determinar qué factores son los más importantes en la planificación estratégica, ofreciendo una base sólida para tomar decisiones que le ayudarán a crecer, adaptarse o reducir riesgos.

7.41. Matriz MEFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) evalúa las fortalezas y debilidades de las distintas áreas funcionales de un proyecto. Esta matriz nos ayuda a nosotros a determinar qué tan eficientes son nuestros procesos internos y qué debemos mejorar para alcanzar nuestras metas (Contreras , 2019).Su utilidad radica en priorizar los elementos clave para el desarrollo organizacional.

7.42. Matriz MEI

La Matriz de Evaluación Interna (MEI) se enfoca únicamente en el análisis de las capacidades internas de una organización, estableciendo un valor ponderado para cada factor considerado. A través de su aplicación, le brinda un diagnóstico detallado que permite elaborar estrategias que se ajusten a los recursos con los que realmente cuenta.

Esta herramienta es muy utilizada en estudios de planificación turística, porque ayuda a entender la estructura organizativa y su capacidad para responder a las demandas del entorno.

7.43. FODA Cruzado

El FODA cruzado permite mezclar factores internos y externos para elaborar estrategias viables. Mediante este método se reúnen cuatro enfoques.

FO (Fortalezas + Oportunidades): se centran a maximizar las ventajas internas para aprovechar oportunidades externas.

DO (Debilidades + Oportunidades): buscan convertir debilidades en fortalezas usando las oportunidades del entorno.

FA (Fortalezas + Amenazas): pretenden reducir el impacto de factores negativos que son malos utilizando las fortalezas disponibles.

DA (Debilidades + Amenazas): intentan evitar riesgos o pérdidas adoptando una actitud preventiva ante las malas situaciones.

En el contexto turístico, esta herramienta es especialmente útil para elaborar estrategias realistas que ayuden a los productos a crecer de forma sostenible y competitiva.

7.44. Plan de acción

El plan de acción incluye todas las actividades que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos propuestos, basándose en las herramientas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. En este proceso se explican los recursos, los tiempos, los responsables y los resultados esperados.

Esta herramienta ayuda a que la propuesta se lleve a cabo de forma ordenada y eficiente , asegurándose que los objetivos estratégicos y las acciones operativas estén alineados entre sí , tanto en la gestión de productos como en la comunicación.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

8.1. ¿Cuáles son las estrategias que van más acorde al plan de marketing para el posicionamiento del producto turístico “Ruta de las Iglesias” del cantón Latacunga?

Una de las mejores formas de promocionar el producto turístico “Ruta de las Iglesias” en el cantón Latacunga es impulsar el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales y contenidos audiovisuales interesantes que puedan atraer a diferentes tipos de visitantes.

Además, se considera esencial la creación de una marca turística que simbolice la identidad de la ruta, transmitiendo elementos esenciales como la historia, la cultura y los valores locales. Además, se propone promover la implicación activa de la comunidad, lo cual fortalecerá la relación entre los residentes y el producto turístico.

Esto se enriquece con iniciativas colaborativas con instituciones del entorno, destinadas a optimizar aspectos como la señalización, el servicio al visitante y la divulgación del legado cultural-religioso. En conjunto, estas estrategias buscan potenciar la visibilidad del producto, atraer un mayor flujo de visitantes y consolidar el turismo cultural de forma responsable y sostenible.

9. METODOLOGÍA

Para cumplir con el primer objetivo, se llevó a cabo una investigación diagnóstico que combinó el método bibliográfico y descriptivo, revisando a fondo fuentes primarias y secundarias para obtener la información necesaria.

Para el segundo objetivo, se utilizó el método inductivo, que ayudó a hacer una encuesta dirigida a los visitantes del cantón para saber cuáles son sus preferencias y gustos turísticos.

Para el tercer objetivo, también se utilizó el método inductivo, usando la matriz FODA junto con las matrices MEFI y MEFE para crear un FODA cruzado que ayude a definir diferentes estrategias para posicionar el producto turístico.

9.1. Enfoque Cualitativo

El estudio utilizó un método cualitativo que permitió comprender mejor la realidad turística, social y cultural de la parroquia La Matriz, en relación con el producto turístico “Ruta de las Iglesias”. El método facilitó el análisis de las percepciones, experiencias y significados que los residentes locales y los visitantes mediante la recopilación de datos cualitativos.

La metodología cualitativa permitió examinar aspectos subjetivos del contexto, como el valor simbólico del patrimonio religioso, la participación de la comunidad y las opiniones sobre la promoción y organización del producto turístico. Con este propósito, se emplearon técnicas como la observación directa y entrevistas semiestructuradas, las cuales proporcionarán información contextualizada y de contenido profundo, fundamental para la elaboración de las estrategias dentro del plan de mercadotecnia turística.

Objetivo 1

9.1.1. Investigación diagnóstica

Se llevará a cabo la investigación diagnóstica con el propósito de examinar el estado actual del producto turístico denominado "Ruta de las Iglesias" en la parroquia La Matriz, en el cantón Latacunga. Este método facilitará la identificación de las características fundamentales del mercado turístico, la conducta de los visitantes y los factores internos y externos que inciden en su evolución. A través de la recolección y análisis de información tanto cuantitativa como cualitativa, se logrará obtener un diagnóstico preciso que sirva como base para la formulación de estrategias de mercadotecnia destinadas a optimizar la promoción y posicionamiento del producto turístico.

9.1.2. Métodos

9.1.2.1. Método bibliográfico

Se utilizó el método bibliográfico que permitió obtener información que luego de ser analizada fue plasmada en el diagnóstico a través de la utilización del método descriptivo, a esta actividad se suman datos de fuentes fidedignas como el INEC 2010 que permitió obtener datos reales sobre factores demográficos, económicos, tecnológicos y culturales que forman parte de análisis externo.

9.1.2.2. Método descriptivo

El objetivo de la investigación descriptiva es comprender la situación, infraestructura y elementos predominantes mediante la descripción precisa de los atractivos culturales. Por consiguiente, este método de investigación contribuyó a la descripción y características de la ruta para su análisis y diseño del plan de marketing turístico correspondiente. Este procedimiento facilitó la descripción y comprensión de la situación real del estado en el que se desarrolla la promoción y publicidad de la "Ruta de las Iglesias" en la ciudad de Latacunga.

9.1.3 Técnicas

9.1.3.1. Revisión bibliográfica

Su principal objetivo es el de poder examinar, analizar, observar la literatura existente. Como parte de la investigación se analizó el PDOT del cantón Latacunga, donde se podrá obtener la información necesaria para saber las características del producto turístico.

9.1.3.2. Observación directa

La observación directa se empleó como técnica primordial en el proceso de investigación, dado que permitió una aproximación auténtica y minuciosa a la situación del entorno turístico-cultural de la parroquia La Matriz. Este instrumento ha facilitado la recolección de datos acerca del estado físico de las iglesias, su infraestructura, el flujo de visitantes, el entorno urbano y la señalización turística, entre otros aspectos de relevancia.

Esta metodología permitió la observación directa del objeto o área de estudio, así como la captura de datos históricos, culturales, turísticos y fotografías de la "Ruta de las Iglesias" en la ciudad de Latacunga, la cual será el foco principal en el plan de marketing turístico.

9.1.3.3. Entrevista

Con el propósito de adquirir información más detallada y contextualizada acerca del entorno turístico, patrimonial y comunitario asociado con la Ruta de las Iglesias. Este instrumento facilitó la recolección de percepciones, criterios técnicos y experiencias de actores cruciales relacionados con el desarrollo turístico y religioso de la parroquia La Matriz.

Se llevaron a cabo de forma presencial, tomando en cuenta cuestiones relacionadas con aspectos históricos, culturales, de administración turística y de promoción del patrimonio religioso. Las entrevistas se realizaron a cabo de manera semiestructurada, permitiendo mantener una orientación temática sin restringir la libertad del informante para manifestar sus puntos de vista.

La información recabada a través de esta metodología complementó el análisis del macroentorno (PESTEL), proporcionando elementos cualitativos de gran valor que robustecieron la interpretación de los factores externos, así como la comprensión exhaustiva del entorno local.

Tabla 4 *Informantes*

NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
Juan Pablo Parreño	Técnico	Dirección de Turismo
Sor Catalina	Madre Superiora	Iglesia de Santo Domingo
José Cajas	Padre eclesiástico	Iglesia de San Agustín

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

9.1.4. Instrumentos

9.1.4.1. Fuentes primarias

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron fuentes primarias las cuales fueron obtenidas directamente a través del trabajo campo. Para analizar el comportamiento de los visitantes de la parroquia La Matriz y muestran interés por el turismo alternativo, la información se recopiló mediante instrumentos de investigación especialmente diseñados. Estas herramientas facilitan la directa comprensión de las preferencias, percepciones y patrones entender el consumo de los visitantes. Los datos recopilados fueron esenciales para el análisis de la demanda y la validación de las estrategias propuestas.

9.1.4.2. Fuentes secundarias

Para este análisis se tomará en consideración lo publicado en sitios web desde fuentes confiables y oficiales; como el Ministerio de Turismo que muestra las estadísticas del flujo de visitantes por destino. Para este análisis se tomará en consideración la página que muestra las estadísticas del flujo de turistas por destino.

9.1.4.3. Cuaderno de notas

Además de los dos primeros instrumentos mencionados anteriormente, el cuaderno de notas es un compendio de apuntes que facilita el registro de los datos más significativos observados durante las salidas de campo, como las visitas in situ.

El lugar de la investigación se utiliza comúnmente por investigadores, exploradores y cualquier persona que requiera conservar información documental.

9.1.5. Análisis Externo (Macro entorno)

Toda organización tiene su razón de ser, misma que se ve reflejada en su visión, misión y objetivos que se direccionan hacia el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad en el sector donde se desenvuelven. Por ello es importante conocer las necesidades del entorno

constituyéndose como base primordial para el inicio, desarrollo y permanencia de una organización (Pacheco & Tinajero, 2015).

El procedimiento se llevó a cabo mediante la recopilación de datos provenientes de tres fuentes primordiales: la revisión bibliográfica, la observación de campo y las entrevistas a actores relacionados con el sector turístico y patrimonial del cantón.

Estas materias primas fueron ordenadas a través de la implementación de la matriz PESTEL, la cual facilitó la categorización de los factores externos en seis dimensiones: política, económica, social, tecnológica, ecológica y legal. Utilizando esta herramienta, los datos se organizaron, lo que permitió hacer un análisis estructurado de las condiciones del entorno que podrían ser buenas o malas para el posicionamiento del producto turístico.

9.1.5.1. Matriz de PESTEL. Se utiliza para observar estos seis factores externos en relación con el estado actual del producto turístico. El método de triangulación facilitó la búsqueda de variables externas importantes que afectan el posicionamiento del producto turístico. Las organizaciones pueden usar PESTEL para encontrar y evaluar los factores que pueden afectar su negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo que se forma de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Figura 1 *Matriz de PESTEL*

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA				
FACTOR POLÍTICO	IMPACTO		DETALLE	
	POSITIVO	NEGATIVO		
FACTOR ECONÓMICO	IMPACTO		DETALLE	
	POSITIVO	NEGATIVO		
FACTOR SOCIAL	IMPACTO		DETALLE	
FACTOR TECNOLÓGICO	IMPACTO		DETALLE	
	POSITIVO	NEGATIVO		
FACTOR ECOLÓGICO	IMPACTO		DETALLE	
	POSITIVO	NEGATIVO		
FACTOR LEGAL	IMPACTO		DETALLE	
	POSITIVO	NEGATIVO		

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

9.1.6. Análisis Interno (Micro entorno)

El análisis del microentorno consiste en examinar los factores internos y externos inmediatos que afectan directamente al producto turístico “Ruta de las Iglesias” en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga. Este análisis es fundamental para comprender el contexto cercano donde opera el producto y para identificar oportunidades y desafíos específicos.

Los elementos principales del micro entorno incluyen:

El producto turístico: Incluye las características, atributos y experiencias que ofrece la Ruta de las Iglesias, siendo el eje central sobre el cual giran todas las acciones de promoción y desarrollo.

Proveedores: entidades y personas que brindan servicios o insumos necesarios para el funcionamiento del producto turístico, tales como guías, transportistas y alojamientos.

Competencia: otros productos turísticos o destinos que buscan captar la atención del mismo mercado, influyendo en la oferta y demanda. Distribuidores: agentes que facilitan la comercialización y distribución, como agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas digitales.

Clientes: el público objetivo cuya satisfacción y comportamiento determinan el éxito del producto. Este análisis integral del microentorno permite obtener un diagnóstico claro y detallado que sirve de base para la planificación y ejecución de estrategias orientadas al posicionamiento y desarrollo sostenible de la Ruta de las Iglesias. **Objetivo 2**

9.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. método analítico, éste no da una explicación detallada de las causas un fenómeno, sino que se limita a observar lo que pasa sin buscar una explicación (Martinez, 2023).

Se llevó a cabo un estudio descriptivo para entender la situación actual, la infraestructura y los elementos culturales que predominan en la Ruta de las Iglesias. Este método ayudó a describir con detalle las características del recorrido, dando información importante para su análisis y comprensión. A partir de la información recabada, se elaboró una propuesta de plan de mercadotecnia turística enfocada en el posicionamiento del producto en el cantón Latacunga.

9.2.2. Métodos

9.2.2.1. Método Inductivo

Es el razonamiento mediante el cual, a partir del análisis de hechos singulares, se pretende llegar a leyes. Es decir, se parte del análisis de ejemplos concretos que se descomponen en partes para posteriormente llegar a una conclusión. En suma, las investigaciones científicas representan la síntesis de estudios e investigaciones a lo largo de los cuales se van estableciendo conclusiones generales sobre determinados conocimientos (Maya, 2014). Se lo aplico para realizar el estudio de

mercado que permitió definir las características generales de los visitantes de la Ruta de las Iglesias.

9.2.3. Técnica

9.2.3.1. Población y Muestra

Esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto en encuestas que fueron aplicadas a los ciudadanos de la ciudad de Latacunga. Para la aplicación de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos finitos:

Para determinar el número de encuestas a aplicar se trabajó con la cifra de la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón de Latacunga, este dato fue obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y por medio de la fórmula que a continuación describe se pudo establecer el número de personas, así se tiene:

Para determinar el número de encuestas a realizarse se aplicará el cálculo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PON}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = Probabilidad de no ocurrencia N = Población e = Error de muestreo

9.2.3.2. Encuesta

En el marco metodológico de la presente investigación, se empleó el método de encuesta como instrumento principal para la recolección de datos cuantitativos relacionados con la percepción de la demanda en relación con el producto turístico denominado "Ruta de las Iglesias". Esta metodología fue elegida debido a su habilidad para adquirir información directa de los

visitantes y turistas que visitan el centro histórico de Latacunga, lo que permite conocer de manera objetiva y sistemática sus opiniones, intereses, costumbres y expectativas.

El instrumento tenía preguntas cerradas y abiertas y estaba dividido en tres partes : información demográfica del encuestado , socioeconómica, preferencia y de motivación. La encuesta se llevó a cabo de forma presencial en lugares estratégicos de la parroquia La Matriz, tales como plazas, calles adyacentes a las iglesias patrimoniales y áreas de mayor afluencia de turistas.

El conocimiento adquirido mediante esta técnica resultó esencial para la consecución del tercer objetivo específico de la investigación, dado que facilitó la caracterización del perfil del visitante y la identificación de sus preferencias. A partir de la información proporcionada, se elaboró la matriz FODA y se diseñaron las estrategias más apropiadas dentro del marketing mix, contribuyendo así al posicionamiento del producto turístico propuesto.

9.2.3.4. Instrumento

9.2.4.1. Cuestionario

Para la obtención de datos, se realizaron a cabo un total de siete visitas de campo: tres de naturaleza exploratoria, destinadas a identificar los puntos críticos para la aplicación de las encuestas, y tres visitas subsecuentes en las que se realizó la recolección de datos. Estos últimos se llevaron a cabo en los siguientes lugares: Latacunga, el Parque Vicente León. La Terminal Terrestre y el Salto; en Salcedo, la Laguna de Yambo y el Parque Central; y en Pujilí, el Santuario de Isinche y el Mercado de la Plaza Sucre. Se realizaron a cabo encuestas en estos lugares con el objetivo de conocer las preferencias y motivaciones de los visitantes. Los datos recabados serán sometidos a análisis en las secciones subsiguientes.

Tabla 5 *Aplicación de Encuestas*

Fecha	Cantón	Lugar	Número de personas encuestadas
07 de mayo 2025	Latacunga	Parque Vicente León	50
09 de mayo 2025	Latacunga	El Salto	60
11 de mayo 2025	Latacunga	Terminal terrestre	50
13 de mayo 2025	Salcedo	Laguna de Yambo	60
15 de mayo 2025	Salcedo	Parque Central	50
17 de mayo 2025	Pujilí	Santuario del Niño de Isinche	57

19 de mayo 2025	Pujilí	Mercado de la Plaza Sucre	57
Total			384

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Objetivo 3

9.3.1. Investigación Descriptiva

Este tipo de estudio ayudó a reunir y organizar información detallada sobre las características del público objetivo, sus intereses, necesidades y opiniones sobre el camino turístico. Esto se basó en los resultados de la encuesta que se hizo a visitantes que van al centro histórico de Latacunga.

Mediante este método, fue posible identificar aspectos claves del comportamiento de la demanda como el perfil del visitante, las fuentes de información que utiliza, sus expectativas sobre el turismo religioso y sus opiniones sobre aspectos del producto como precio, promoción, infraestructura y servicio. Se organizó y examinó cuidadosamente esta información para crear la matriz FODA. A partir de ella se establecen estrategias específicas de producto, precio, plaza y promoción, tomando en cuenta la situación específica del cantón y las necesidades de los clientes potenciales. Para el producto, se establecen el precio, la plaza y la promoción, teniendo en cuenta la situación específica del cantón y las necesidades de los clientes potenciales.

Estas variables guían la elaboración de estrategias de mercadotecnia centradas en el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias como una experiencia cultural, patrimonial y espiritual en la ciudad de Latacunga.

9.3.2. Métodos

9.3.2.1. Método Inductivo

Se trata del razonamiento mediante el cual se busca llegar a leyes a partir del análisis de hechos singulares. En otras palabras, se inicia con el análisis de ejemplos específicos que son fragmentados para posteriormente arribar a una conclusión. En este aspecto, se asemeja al método analítico previamente descrito. En conclusión, las investigaciones científicas constituyen la compilación de estudios e investigaciones a través de los cuales se van derivando conclusiones generales sobre ciertos conocimientos (Maya, 2014).

Se empleó para llevar a cabo el estudio de mercado que facilitó la elaboración del plan de marketing turístico destinado al desarrollo de la Ruta de las Iglesias en la parroquia "La Matriz". En otras palabras, se comenzó desde lo particular hasta lo general, considerando que este caso sería el producto turístico.

9.3.3. Instrumento

9.3.3.1. Análisis FODA

Es una de las herramientas más utilizadas por mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudar a canalizar lo que se está haciendo correctamente ya las cosas que les hace falta mejorar (Benalcazar, 2018); siendo así la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando las oportunidades para que con ello se pueda combatir las debilidades y amenazas de una empresa o producto en sí.

Figura 2 *Matriz FODA*

MATRIZ FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1		O1	
F2		O2	
F3		O3	
F4		O4	
F5		O5	
F6		O6	
F7		O7	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1		A1	
D2		A2	
D3		A3	
D4		A4	
D5		A5	
D6		A6	
D7		A7	

Nota. Elaborado por el grupo de investigación

9.3.3.2. Matrices de Evaluación de los factores (MEFI)

Para la asignación del peso, se considera que 0,0 no revisa importancia hasta 0,1 es de gran importancia. Con estos valores, se considera el factor que indica su importancia. El total de todos los pesos debe ser de 1,0. Para la evaluación, se establecerá un valor de 1 a 4, siendo 1 de menor relevancia y 4 de gran importancia. Una vez obtenido el peso y la calificación, cada factor se multiplicará por su respectiva calificación. El valor promedio del valor ponderado es de 2.5. Se determina el análisis en función del resultado y su evaluación con el valor promedio. Si el resultado supera 2.5, se considerará como positivo, mientras que si es inferior al promedio, se considerará negativo.

Figura 3 *Matriz MEFI*

FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultados
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			

TOTAL:

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

9.3.3.3. Matriz analítica de formulación de estrategias (MEFE)

Se trata de un instrumento de diagnóstico que facilita la identificación y evaluación de los factores externos, a través de las oportunidades y amenazas de una empresa, entidad, servicio o producto que podrían afectar su desarrollo o expansión (Riveroll, 2019).

Para la asignación del peso, se considera que 0,0 no revisa importancia hasta 0,1 es de gran importancia. Con estos valores, se considera el factor que indica su importancia. El total de todos los pesos debe ser de 1,0. Para la evaluación, se establecerá un valor de 1 a 4, siendo 1 de menor relevancia y 4 de gran importancia. Una vez obtenido el peso y la calificación, cada factor se multiplicará por su respectiva calificación.

El valor promedio del valor ponderado es de 2.5. Se determina el análisis en función del resultado y su evaluación con el valor promedio. Si el resultado supera 2.5, se considerará como positivo, mientras que si es inferior al promedio, se considerará negativo.

Figura 4 Matriz MEFE

FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultados
<u>OPORTUNIDADES</u>			
AMENAZAS			
TOTAL:			

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

9.3.3.4. Matriz Interna Externa (MEI)

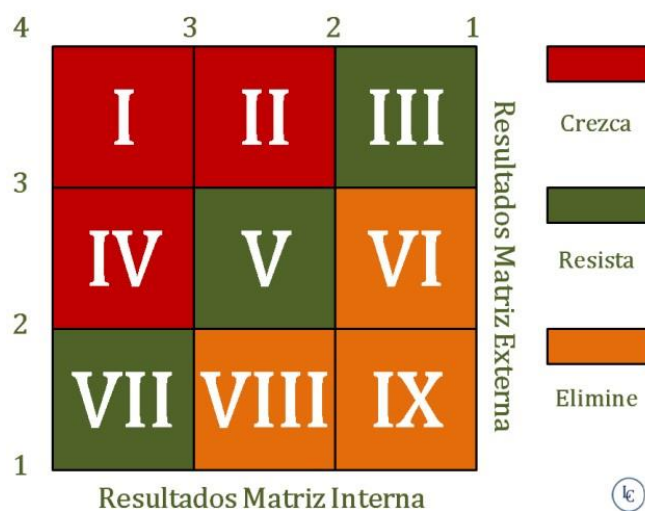
Como componente del proceso metodológico con el propósito de complementar el análisis estratégico del producto turístico denominado "Ruta de las Iglesias" y orientar la elaboración de estrategias apropiadas para su posicionamiento. Este instrumento se implementó tras haber establecido los factores internos y externos a través de las matrices MEFI y MEFE, respectivamente.

La MIE facilitó la ubicación estratégica del producto turístico en un eje que integra la evaluación del entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Conforme a la puntuación ponderada obtenida en ambas matrices, se pudo establecer en qué

cuadrante se ubica el proyecto, lo cual facilitó la selección de las estrategias más apropiadas para su desarrollo.

Esta matriz sirvió como una guía para seleccionar estrategias de tipo conservadoras, ofensivas, defensivas o de reorientación, dependiendo de la posición estratégica en la que se ubicó el producto. Por lo tanto, la MIE es un elemento clave en el enfoque descriptivo de la investigación porque ofrece una visión completa y sistemática para proponer acciones concretas que se adapten a la situación real del cantón Latacunga y las condiciones actuales de la Ruta de las Iglesias.

Figura 5 *Matriz MEI*



Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

9.3.3.4. FODA Cruzado

Para el análisis estratégico, se utilizó la matriz FODA cruzada, que permite combinar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) con los externos (Oportunidades y Amenazas), con el fin de formular estrategias específicas y coherentes.

Se llevó a cabo previamente la evaluación de cada factor interno y externo a través de encuestas, entrevistas y análisis documental. Posteriormente, se cruzaron estos factores para identificar estrategias FO, DO, FA y DA, que orientan la toma de decisiones para el posicionamiento y desarrollo del producto turístico “Ruta de las Iglesias” del cantón Latacunga.

Este enfoque facilita la confección de un plan de acción fundamentado en un diagnóstico integral, teniendo en cuenta tanto las habilidades internas como las condiciones del entorno.

Figura 6 *Matriz FODA Cruzado*

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias – FO	Estrategias – FA

DEBILIDADES**Estrategias – DO****Estrategias – DA**

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

9.3.3.5 Plan de acción

Se trata de un instrumento que especifica las actividades, el tiempo de ejecución, los recursos y los actores involucrados en el plan. Esto facilita la realización de un seguimiento acerca del desarrollo de las estrategias y su impacto en el medio. El plan incorpora detalles esenciales que facilitan la generación de concretas, además de prevenir la toma de decisiones acciones impulsivas (Piñole, 2015).

Figura 7 Matriz Plan de Acción

Estrategia del producto

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
------------------	---------------	-----------------	---------------------	--------------------

Estrategias de precio

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
------------------	---------------	-----------------	---------------------	--------------------

Estrategia de plaza o distribución

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
------------------	---------------	-----------------	---------------------	--------------------

Estrategia de promoción

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
------------------	---------------	-----------------	---------------------	--------------------

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**10.1. Datos Generales**

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

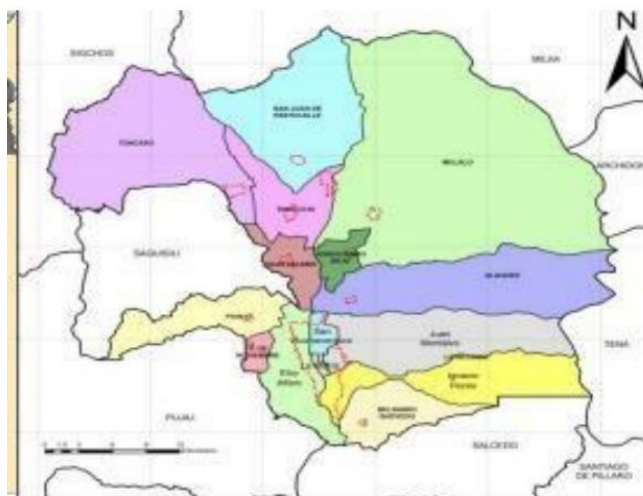
Idioma oficial: español y kichwa

Fundación: 24 de junio de 1824

Superficie: 1377 km²

Altitud: Media 3849 msnm, Máxima 5897 msnm, Mínima 1800 msnm **Población:**
170 489 habitante

Figura 8 Mapa del Cantón Latacunga



Fuente: Tomado del PDOT de Latacunga

El cantón Latacunga se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por los Gobiernos Parroquiales ante la Alcaldía de Latacunga. Tiene 5 parroquias urbanas:

10.1.1.1. La Matriz

10.1.1.2. Eloy Alfaro (San Felipe)

10.1.1.3. Ignacio Flores (La Laguna)

10.1.1.4. Juan Montalvo (San Sebastián)

10.1.1.5. San Buenaventura

La investigación se centra en la Parroquia La Matriz del cantón Latacunga la cual cuenta con los atractivos que se encuentran dentro del producto turístico de la Ruta de las Iglesias. Es por ello que el análisis del entorno se enfoca en dicha parroquia.

10.1.1.6. Parroquia La Matriz

Uno de los principales atractivos turísticos de esta parroquia son las iglesias coloniales que datan del siglo XVI. Entre las más relevantes se encuentran la Iglesia de La Merced, la Iglesia de Santo Domingo, la Iglesia de San Agustín y la Iglesia de El Salto. Estos edificios son muy importantes por razones religiosas y culturales. Son lugares de culto católico y han sido testigos de importantes acontecimientos históricos en la historia de Latacunga.

La parroquia La Matriz tiene una fuerte identidad cultural, con una población que mantiene las tradiciones ancestrales de la región. La Fiesta de la Mamá Negra es una de las festividades más importantes y es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, esta fiesta es una mezcla

de costumbres indígenas, africanas y españolas que muestra la diversidad cultural del cantón Latacunga.

La preservación y promoción de estas costumbres no solo fortalecen el sentido de identidad local, sino que también atraen turistas interesados en el turismo cultural y religioso, transformando a la parroquia en un sitio esencial para el desarrollo del producto turístico denominado Ruta de las Iglesias

10.2. Macro entorno

La evaluación ayudó a identificar y evaluar los factores externos que afectan el desarrollo y la posición de la "Ruta de las Iglesias" en la parroquia La Matriz, cantón Latacunga.

En los aspectos políticos, económicos , sociales , tecnológicos , ambientales y legales , pudimos obtener una visión completa del mundo exterior.

Este análisis facilitó la identificación de factores esenciales que deben ser tomados en cuenta para ajustar las estrategias de promoción y asegurar la sostenibilidad del producto turístico. La matriz PESTEL, utilizada para la sistematización de este análisis, puso de manifiesto las condiciones generales que inciden en el ambiente turístico y que guían la toma de decisiones estratégicas (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2020).

Figura 9 Matriz de PESTEL

MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA				
FACTOR POLÍTICO		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	alta de apoyo institucional municipal para el turismo		X	El municipio no ha asignado recursos ni a desarrollado campañas específicas para promover la Ruta de las Iglesias, mostrando baja prioridad en la agenda pública.
2	Existencia de normativas municipales de protección patrimonial	X		Las normativas vigentes garantizan la conservación adecuada de las iglesias y espacios históricos que conforman la ruta, fortaleciendo el patrimonio local.
3	Seguridad pública insuficiente en la zona		X	La presencia policial no se complementa con medidas específicas para garantizar la seguridad de los visitantes en la zona, afectando la percepción de riesgo.
FACTOR ECONÓMICO		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	Impacto económico del turismo religioso local	X		El turismo religioso genera ingresos para la economía local, especialmente en la festividad de la Mama Negra, beneficiando a comerciantes y prestadores de servicios.
2	Carencia de inversión pública y privada en infraestructura turística		X	La ausencia de proyectos y alianzas limita el desarrollo y la mejora de la infraestructura necesaria para potenciar la ruta.
3	Falta de gestión institucional efectiva para el mantenimiento del patrimonio		X	Aunque existen entidades públicas responsables de la conservación del patrimonio, en la práctica no se ejecutan acciones concretas y constantes para el mantenimiento de las iglesias y la señalética. Esta falta de gestión ha obligado a la comunidad a asumir tareas de conservación mediante esfuerzos voluntarios, lo que pone en riesgo la sostenibilidad del producto turístico.
FACTOR SOCIAL		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	Preservación de tradiciones religiosas como base cultural para desarrollar el turismo	X		La comunidad conserva prácticas religiosas y celebraciones tradicionales que reflejan un fuerte arraigo cultural.
2	Limitada participación juvenil en actividades turísticas		X	La baja implicación de los jóvenes en eventos y gestión turística pone en riesgo la renovación y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.
3	Participación comunitaria y académica activa pero sin estructura organizativa formal		X	Aunque existen acciones voluntarias por parte de la comunidad, estas no están respaldadas por una estructura organizativa consolidada ni por procesos de capacitación continua. Esta situación limita la capacidad de gestión turística a largo plazo y dificulta la planificación, promoción y sostenibilidad del producto.
FACTOR TECNOLÓGICO		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	Uso limitado de plataformas digitales.		X	No hay un sitio web ni perfiles en redes sociales que promocionen la Ruta de las Iglesias, reduciendo su alcance y visibilidad digital.
2	Uso insuficiente de tecnología para mejorar la experiencia turística		X	Aunque la zona donde se ubica la Ruta de las Iglesias cuenta con conectividad básica y acceso a internet, no se han implementado herramientas tecnológicas orientadas al turismo, como puntos interactivos de información, códigos QR, aplicaciones o señalética digital. Esta ausencia limita la experiencia del visitante y reduce el alcance de la ruta en canales digitales.
3	Uso limitado de redes sociales por parte de emprendedores locales	X		Algunos emprendedores locales utilizan plataformas como Facebook y WhatsApp de manera aislada para promocionar sus propios servicios.
FACTOR ECOLÓGICO		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	Falta de regulación para control de impacto ambiental		X	No existen mecanismos claros para controlar la carga turística, lo que puede afectar negativamente los recursos naturales y el entorno ecológico.
2	Conservación de la vegetación y paisajes naturales	X		Algunos tramos de la ruta mantienen espacios naturales bien conservados, lo que añade valor ambiental y mejora la experiencia turística.

FACTOR LEGAL		IMPACTO		DETALLE
		POSITIVO	NEGATIVO	
1	Marco legal que protege el patrimonio cultural	X		La legislación nacional ampara la conservación de las iglesias y sitios históricos, facilitando su protección y mantenimiento.
2	Trámites burocráticos complejos para proyectos turísticos		X	Complejidad y lentitud en la formalización de iniciativas dificultan la rápida implementación de proyectos y limitan el desarrollo

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

10.2.1. Análisis Matriz de PESTEL

Se realizó un cabo análisis de 16 factores , los cuales se encuentran distribuidos en los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del producto turístico denominado Ruta de las Iglesias.

La evaluación del entorno externo indica que la Ruta de las Iglesias se encuentra en diversas circunstancias . Existen oportunidades de gran valor tales como la salvaguarda legal del patrimonio, el interés por el turismo religioso y la existencia de espacios naturales en excelente estado de conservación. No obstante, estas pueden verse restringidas por amenazas significativas, tales como la ausencia de respaldo municipal, la inseguridad, la insuficiente inversión en infraestructura turística, y la burocracia que obstaculiza la implementación de nuevos proyectos.

Además, se detectan falencias en la utilización de tecnología para la promoción y experiencia del visitante, así como una organización comunitaria limitada. Sin embargo, la fuerte identidad cultural y religiosa, así como la voluntad de participación ciudadana, son elementos clave que se pueden aprovechar con las estrategias adecuadas. Como resultado, el mundo exterior presenta desafíos que requieren coordinación institucional , uso de herramientas digitales y fortalecimiento comunitario.





10.3 Micro entorno

En el diagnóstico situacional se analizaron las características generales del producto turístico Ruta de las Iglesias, que fue creado por Chiguano en 2024. Analizó los factores del microentorno, como el producto turístico , los proveedores, la competencia, los clientes y los distribuidores que tienen una influencia directa.

10.3.1 Producto Turístico

El producto turístico simboliza la amalgama de componentes tangibles e intangibles que proporcionan una experiencia singular y significativa a los visitantes. El producto turístico llamado "Ruta de las Iglesias" está hecho de una serie de bienes culturales y religiosos que muestran la historia, la arquitectura y la identidad espiritual de la comunidad autóctona. Este producto consiste en cuatro iglesias de estilo colonial que, además de su valor arquitectónico, simbolizan un vínculo persistente con las tradiciones y la fe de la población. La identificación y promoción de estos atractivos facilitan la estructuración de una oferta turística coherente que potencia el desarrollo cultural y económico del territorio, contribuyendo a la valoración del patrimonio y a la experiencia del turista.

Tabla 6 *Atractivos del Producto Turístico*

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
Iglesia Nuestra Señora del Salto		Es un templo histórico dedicado a la Virgen del Salto. Fue construida en el siglo XVIII tras la aparición de una imagen de la Virgen en una piedra junto al río Yanayacu.	-Caminata -Fotografías -Observación arquitectónica - Recorridos guiado
Iglesia La Merced		Construida en el siglo XVII. Su arquitectura barroca refleja la época colonial, y culturalmente es un centro clave durante la festividad de la Virgen de La Merced.	-Caminata -Fotografías -Observación arquitectónica - Recorridos guiado
Iglesia de Santo Domingo		Construida en el siglo XVII, con arquitectura barroca. Fue escenario clave en la independencia local en 1820.	-Caminata -Fotografías -Observación arquitectónica - Recorridos guiado
Iglesia de San Agustín		Construida en el siglo XVII, destaca por su arquitectura neoclásica y su cúpula inspirada en San Pedro de Roma. Fue parte importante en la historia local durante la independencia.	-Caminata -Fotografías -Observación arquitectónica - Recorridos guiado

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

10.3.2 Proveedores

Al no encontrarse establecimientos específicos en la tesis de Chiguano Jairo, se identificaron posibles proveedores para la Ruta de las Iglesias: 3 de alimentos y bebidas, 3 de alojamiento, 3 de transporte y 1 de guianza. La selección de estos proveedores se realizará según la accesibilidad de precios.

Tabla 7 Proveedores del Producto Turístico

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA
Restaurante “Amanecer”	El restaurante “Amanecer” se ubica en la calle Fernando Sánchez de Orellana. El mismo que tiene un aforo máximo de 60 personas con su especialidad en desayunos, almuerzos y platos a la carta.	Dos tenedores
Cafetería y Heladería “Tutto Freddo”	La heladería, situada en la intersección de las calles Guayaquil y Fernando Sánchez de Orellana, ofrece helados artesanales, postres, batidos, cafés y productos para llevar, fusionando la calidad italiana con los sabores de Ecuador.	Tres tazas
Restaurante “El Kiko”	El restaurante está ubicado en la calle Quito. El mismo tiene un aforo de 25 personas con su especialidad en desayunos y almuerzos.	Un tenedor
Hotel Cotopaxi	Está ubicado en la calle Padre Salcedo. Cuenta con habitaciones individuales, dobles y triples equipadas con baño privado, televisión por cable, conexión Wi-Fi gratuita, escritorio, edredones de plumas y artículos de aseo personal. El establecimiento hotelero proporciona servicio de limpieza diario, servicio de recepción las 24 horas y aparcamiento privado sin costo. Ofrece también servicio de lavandería, guarda equipaje, caja fuerte, salas de reuniones y un salón compartido para el descanso.	Tres estrellas

Hotel Rodelu	<p>Se encuentra ubicado en la calle Quito. Ofrece servicios como habitaciones confortables con baño privado, televisión por cable y Wi-Fi gratuito. Además, dispone de restaurante, desayuno incluido, servicio de recepción 24 horas, servicio de habitaciones, servicio de lavandería y asistencia turística. Está ubicado en la Av. Amazonas y Padre Salcedo. El hotel dispone de un salón compartido, una terraza y estacionamiento gratuito. Además, está adaptado para personas con movilidad reducida y admite mascotas, lo que lo convierte en una opción conveniente tanto para turistas como para viajeros de negocios.</p>	Tres estrellas
Hotel Los Illinizas	<p>Transporte turístico Cotullari se ha convertido en un referente local por su excelencia en el servicio. Desde su fundación el 1 de abril de 2010, ha ampliado su flota a 17 unidades modernas, incluyendo vans, microbuses y buses con capacidades de 16, 33 y 45 pasajeros. Estas instalaciones están dotadas de servicios como aire acondicionado, calefacción, Wi-Fi, asientos de tipo coche cama con cargadores USB, sonido envolvente y sistemas de entretenimiento. Además, cuentan con seguros nacionales e internacionales y permisos para operar en países como Perú y Colombia, lo que les permite ofrecer servicios como transfers, romerías, viajes empresariales y paseos familiares.</p>	Tres estrellas
Transporte turístico Cotullari	<p>Ofrece una amplia gama de servicios de transporte turístico a nivel nacional e internacional. Su flota incluye vehículos con capacidades que van desde 4 hasta 45 pasajeros, todos equipados con comodidades como aire acondicionado, asientos reclinables, sistemas de audio y video, y conectores USB individuales. Además, cuentan con conductores profesionales con licencia tipo E y seguros que cubren tanto el ámbito nacional como internacional</p>	

Transporte Turístico Ambaturismo	Ambaturismo C.A., con más de 25 años de trayectoria en el sector turístico del Ecuador, ofrece servicios integrales de transporte turístico a nivel nacional, destacándose por su flota moderna de vehículos que incluye sedanes, camionetas, minivans, minibuses y buses de hasta 45 pasajeros, todos conducidos por profesionales capacitados.
Guías Locales/Nacionales	El producto turístico al ser desarrollado como un tour cultural necesitará de la presencia de un guía, en este caso un guía local que conozca la ruta y lidere el viaje y describa cada uno de los atractivos que se van a visitar y asegure el cumplimiento de la ruta.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

10.3.2. Competencia

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

Tabla 8 *Competencias de la Ruta de las Iglesias*

PRODUCTO TURÍSTICO	DETALLE DE ACTIVIDADES
“Ruta Rincón Mágico”	La ruta inicia en el Centro Histórico, visita los edificios patrimoniales como el Municipio, que tiene más de 100 años de vida, es la primera ruta, donde se pueden tomar fotos de sus exteriores y escuchar reseñas históricas en la gobernación. De la misma forma se puede hacer preguntas, escuchar historias relevantes y realizar fotografías en el museo del Instituto Superior Vicente León, pueden subir a las cúpulas y contemplar la ciudad.
Ruta de Mountain Bike en Latacunga	Se ha clasificado como competencia indirecta porque conserva los recursos naturales del cantón. La actividad principal es el ciclismo, un factor esencial para reducir la contaminación, a la vez que ahorra dinero y disminuye el riesgo de desarrollar enfermedades. Otras actividades que se pueden realizar durante el recorrido incluyen la fotografía, el senderismo y las caminatas.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

10.3.3. Distribuidores

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

Tabla 9 *Distribuidor de la Ruta de las Iglesias*

DISTRIBUIDOR	DESCRIPCIÓN
University Tourism Center	<p>Fue creado en mayo del año 2022 y funciona como un proyecto de interés público el cual brinda asesorías a emprendimientos turísticos, en temas de difusión y promoción turística. Asimismo promueve conocer atractivos turísticos del cantón habitantes locales mediante recorridos y actividades que incluyen a la población, por ello que se ha considerado como el principal distribuidor del producto turístico Ruta Cultural Recorriendo mis leyendas.</p>

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

10.3.4 Clientes

Como parte del análisis preliminar de las características del visitante al cantón Latacunga, se ha tomado en cuenta esta información extraída de la tesis de Jairo Chiguano titulada “Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga”. En dicho trabajo se identifican características relevantes como el lugar de origen de los visitantes (principalmente Quito, Ambato, Salcedo, Mejía y Pujilí), su rango de edad (de 15 a 25 años), el género predominante (femenino), así como los motivos principales de viaje, la frecuencia de visita y los medios por los cuales conocieron el destino (redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok). Estos datos constituyen un valioso insumo para comprender las motivaciones y preferencias del visitante y orientar estrategias de posicionamiento para la Ruta de las Iglesias.

Tabla 10 *Perfil del Turista*

Aspectos	Descripción
Lugar de origen	Quito, Ambato, Salcedo, Mejía, Pujilí.
Edad	15 a 25 años, jóvenes adultos.
Género	El género que más opinó fue el sexo femenino.
Motivos de viaje	Su principal motivo es el Turismo.
Falta de visita	No cubren las necesidades de los turistas.
Frecuencia de visita	Solo por Festividades.

Medios que conoció el cantón	Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).
------------------------------	---

Nota. Tomado de la tesis *Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquia La Matriz* (p. 54), por J. Chiguano, 2024, Universidad Técnica de Cotopaxi. Tesis de pregrado.

10.4. Población y muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará como población al número de habitantes del cantón Latacunga (170 489), habitantes del cantón de Salcedo (58 216) y habitantes del cantón Pujilí (68 096). El resultado es un total de 296 801. **Fórmula**

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

Fórmula aplicada $n =$

tamaño de la muestra: x

$Z =$ nivel de confiabilidad: 1,96

$P =$ probabilidad de ocurrencia: 0.50

$Q =$ probabilidad de no ocurrencia: 0.50 $N = 296\ 801$ $e =$ error de

muestreo: 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 296,801}{1,96^2 * 0,50 * 0,50 + 296,801 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 296,801}{3,8416 * 0,50 * 0,50 + 296,801 * 0,0025}$$

$$n = \frac{538214,8828}{1401,9779}$$

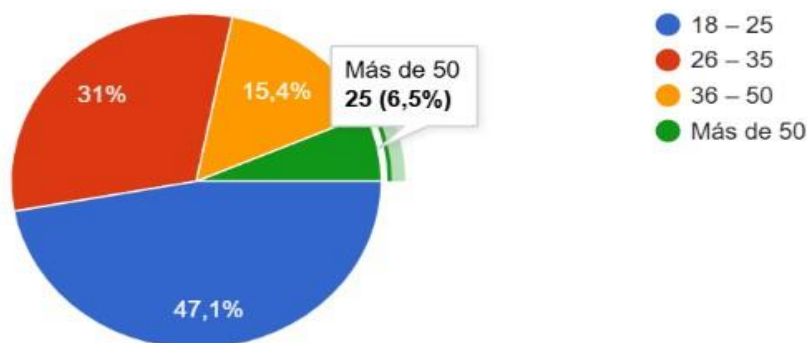
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

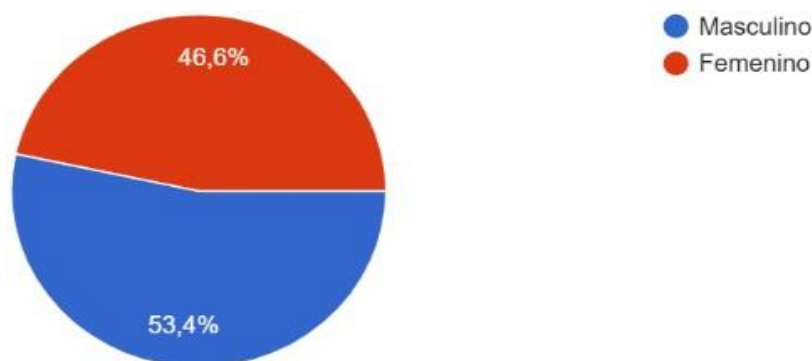
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

10.5. Análisis e interpretación de datos

Figura 10 *Rango de Edad*

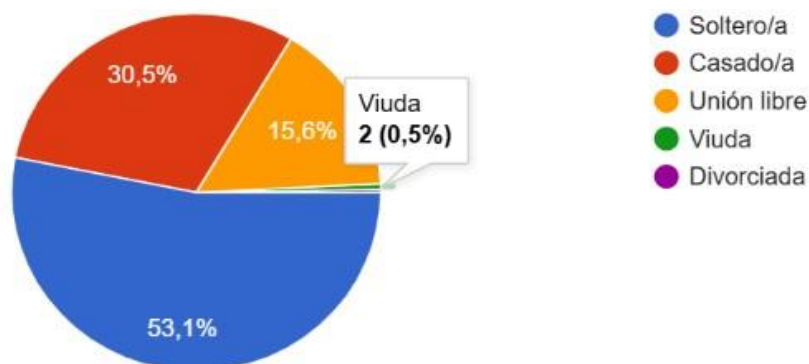
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Se observa que la mayoría de los encuestados tienen entre 18 a 25 años (47,10%), seguidos por personas de 26 a 35 años (31%). El 15,40% corresponde al grupo de 36 a 50 años, y el 6,50% a mayores de 50 años. Esta distribución por rangos de edad se relaciona con la afluencia de personas en los sitios donde se aplicaron las encuestas, lo cual pudo influir en que los grupos más jóvenes tengan mayor representación en los resultados obtenidos.

Figura 11 *Género*

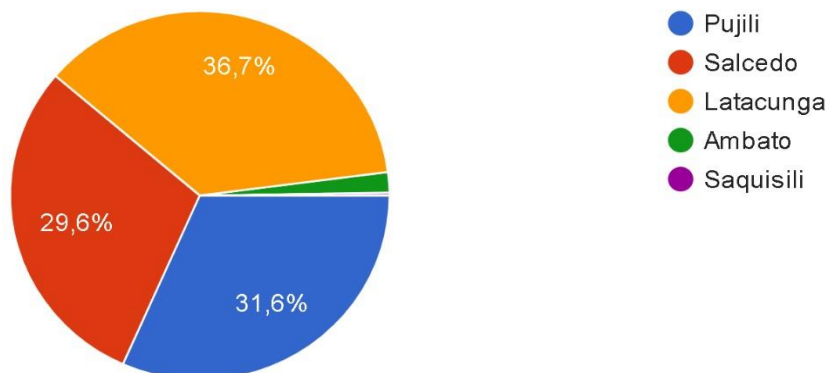
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Del total de personas encuestadas, el 53,4% corresponde al género masculino y el 46,6% al femenino. Estos datos muestran una leve mayoría de participación por parte de los hombres, lo cual podría deberse a una mayor presencia o disponibilidad de este grupo en los lugares donde se aplicaron las encuestas. Sin embargo, la diferencia no es considerable, por lo que se puede inferir que existe un equilibrio en cuanto a la percepción e interés en el producto turístico por parte de ambos géneros.

Figura 12 Estado Civil

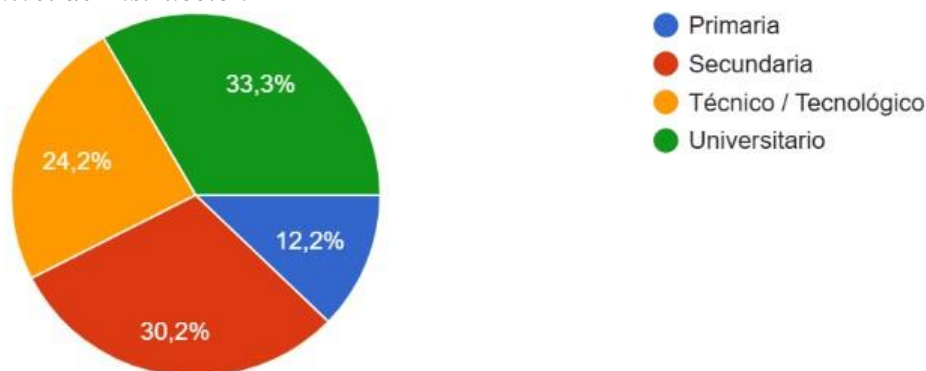
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

De acuerdo a los encuestados el 53,1% de las personas son solteros, seguido de los casados con el 30,5%, los que tienen unión libre con el 15,6%, siguiendo con un porcentaje menor las viudas con el 0,5% y 0,3% siendo divorciados. Según los encuestados predominan los solteros lo cual puede deberse a que este grupo poblacional suele tener mayor disponibilidad de tiempo y flexibilidad para participar en actividades turísticas.

Figura 13 Lugar de Residencia

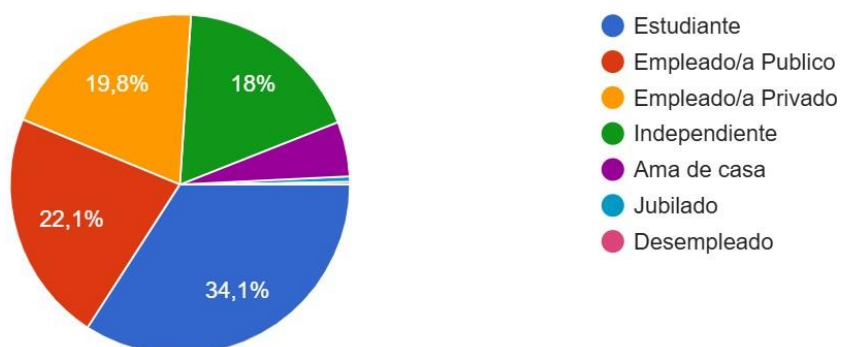
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 36,7% de las personas que visitan el cantón Latacunga residen en el mismo, seguido por el cantón Pujilí con el 31,6%, y luego el cantón Salcedo con el 29,6%. En menor medida, se observa participación de visitantes de Ambato y Saquisilí, cuyas cifras son mínimas. la mayoría de los encuestados provienen de cantones aledaños dentro de la provincia de Cotopaxi, siendo Latacunga el principal centro de origen, seguido por Pujilí y Salcedo. Este dato orienta a que los visitantes son en su mayoría locales o de zonas cercanas.

Figura 14 *Nivel de Instrucción*

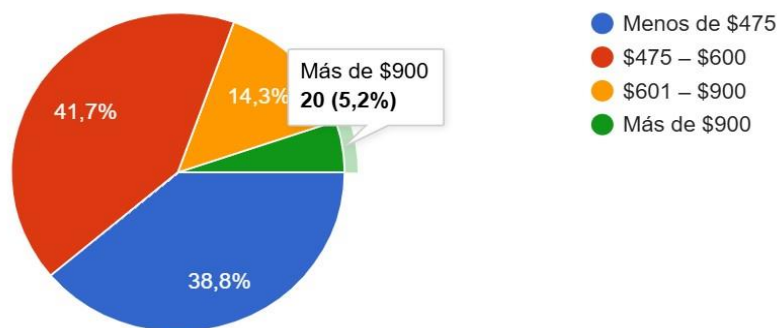
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Entre los encuestados para obtener datos sobre el nivel de estudio el 33,3% pertenecen al nivel universitario, seguido de 30,2% de secundaria, 24,2% perteneciente al nivel tecnológico y el porcentaje menor de los encuestados son el 12,2% que pertenece a niveles de estudio de primaria.

Figura 15 *Ocupación Principal*

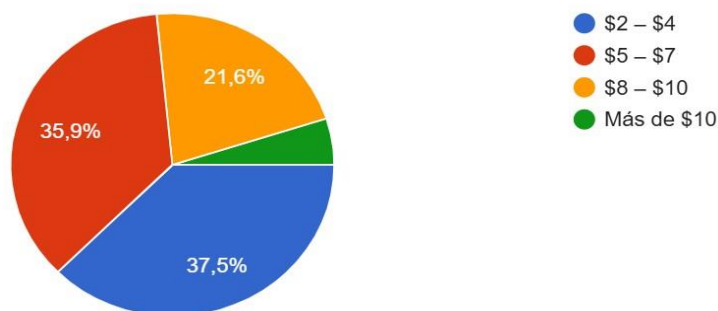
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Se tiene como evidencia mediante los resultados que la gran mayoría de las personas que visitan el cantón en su mayoría son estudiantes con un 34,1%, con el 21,9% corresponde a los empleados públicos, el 19,8% de las personas tienen una ocupación de empleados privados, el 18% corresponde a los que tienen un negocio independiente, el 5,2% corresponde a las amas de casa con un pequeño porcentaje del 0,5% son los jubilados y por último tenemos a los desempleados correspondiendo al 0,3% restante. El análisis de estos datos muestra una interesante distribución hablando de ocupaciones de las personas que visitan el cantón, se puede evidenciar que el mayor porcentaje se centran en estudiantes. Esto podría deberse a su interés por el aprendizaje cultural y académico, así como a su disponibilidad de tiempo para realizar visitas educativas, prácticas o de recreación dentro del cantón.

Figura 16 *Ingreso Mensual*

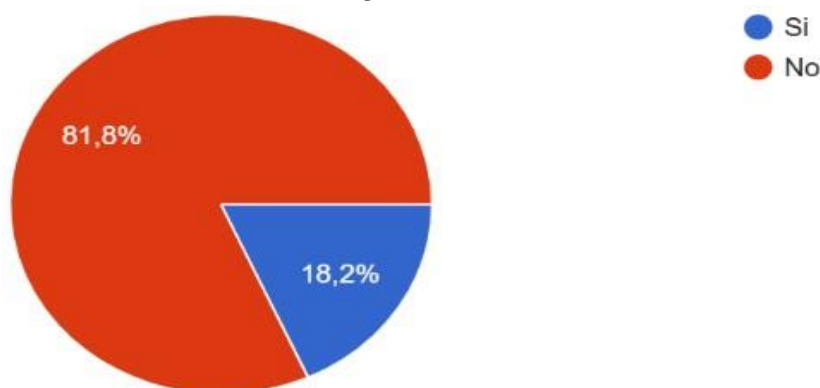
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Del total de encuestados el 41,7% tienen un ingreso mensual desde los \$475-\$600, el 38,8% cuenta con ingresos menores del salario básico, el 14,3% cuenta con ingresos de entre \$601 a 900 mensuales, y por último el 5,2% tienen ingresos mayores a los \$900. Estos datos proporcionan una visión de la situación económica del total de encuestados, muestra datos de que los ingresos económicos los cuales influyen en las decisiones o comportamientos la demanda en esto incluirá factores de consumo, preferencias y gustos. Esto es útil para la creación de estrategias que sean accesibles para el cliente potencial, tenido en consideración su nivel económico.

Figura 17 *Recorrido de la Ruta con Servicio de Guianza*

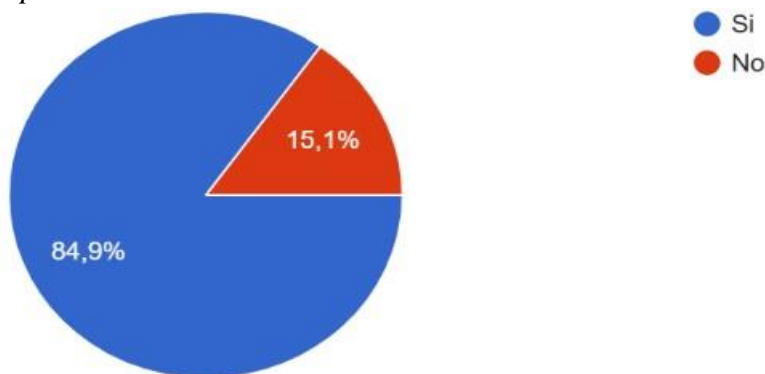
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Del total de la muestra de estudio el 37,8% respondió que estaría dispuesto a pagar un promedio entre \$ 2 a \$4 seguido del 35,7% pagarían un promedio de \$5 a \$7, el 21,6% estarían dispuesto a pagar entre \$8 a \$10, en menor porcentaje tenemos que el 4,9% pagaría más de \$10. Los datos recopilados ofrecen una perspectiva interesante sobre lo que estarían dispuestos a pagar por un recorrido guiado.

Figura 18 Conocimiento de la Ruta de las Iglesias

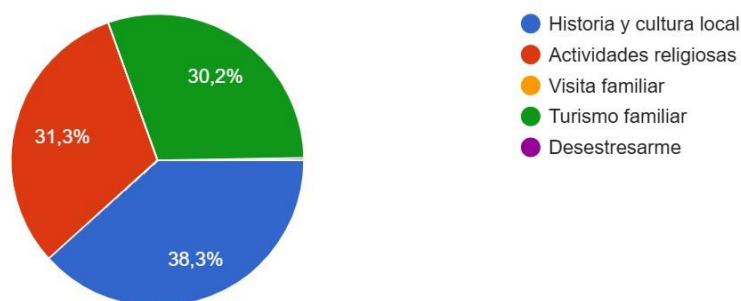
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

De los datos obtenidos tras realizar las encuestas correspondientes se encontró que el 81,8% de los encuestados tienen desconocimiento sobre la ruta, seguido del 18,2% de personas que sí conocen la ruta porque algunos son estudiantes universitarios. Los datos indican claramente que una mayoría de personas están desinformadas sobre estos productos turísticos.

Figura 19 Interés por visitar la Ruta

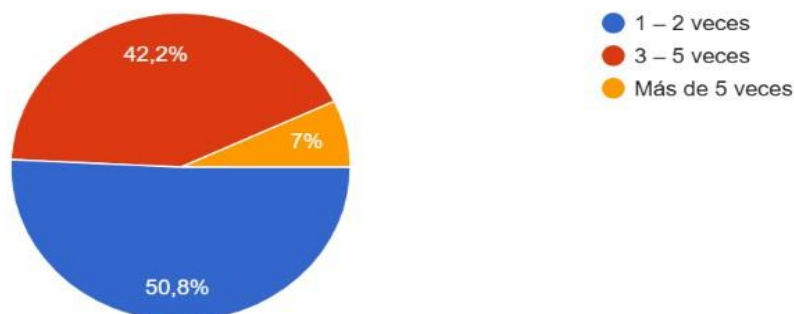
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Del total de participantes, el 81,5% manifestó estar interesado en visitar las iglesias patrimoniales de la ruta, mientras que el 18,5% indicó que no lo haría. Este resultado evidencia un alto nivel de interés por parte de la mayoría de encuestados, lo que representa una oportunidad favorable para fortalecer y promocionar el producto turístico. La alta aceptación sugiere que existe un público potencial dispuesto a conocer y valorar el patrimonio religioso y cultural del cantón. está interesado por conocer más.

Figura 20 Motivación

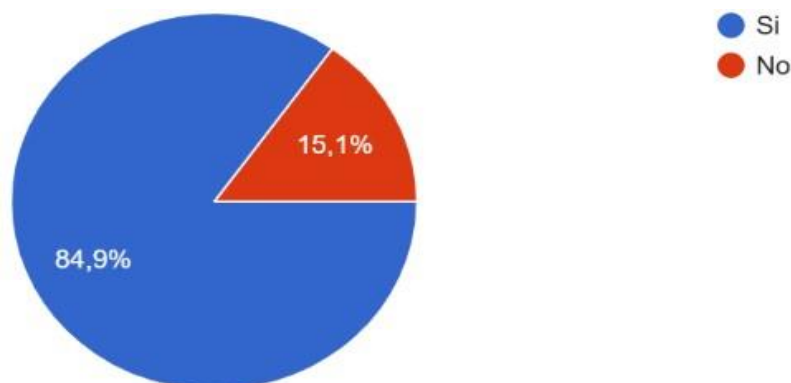
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Es importante saber el motivo por el cual las personas visitan rutas como estas; obteniendo que el motivo principal es por la historia y cultural local con un 38,3%, seguido por el 31% por motivos de actividades religiosas y, en tercer lugar, los que realizan turismo familiar con un 30,5%. Esto evidencia que la “Ruta de las Iglesias” no solo atrae por su valor espiritual, sino también por su riqueza histórica y cultural, lo que la convierte en una opción atractiva para diversos tipos de turistas con intereses complementarios.

Figura 21 Actividades Turísticas al año

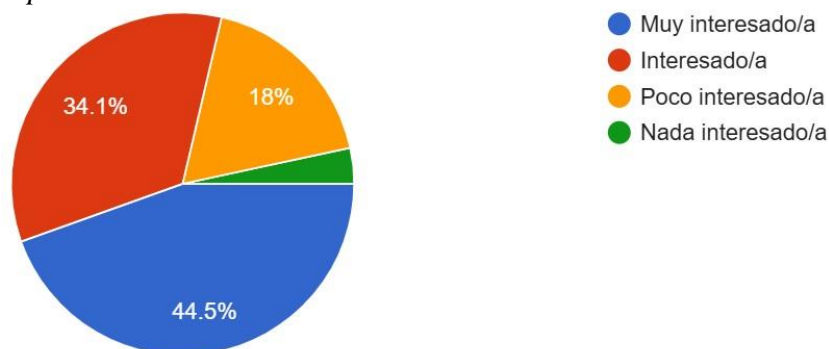
Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Los resultados muestran que el 50,8% de los encuestados realiza actividades turísticas entre una y dos veces al año, mientras que un 42,2% participa en estas actividades con una frecuencia de tres a cinco veces anuales. Esto indica un nivel considerable de interés y participación en el turismo por parte de la mayoría de los encuestados.

Figura 22 *Recorridos Guiados*

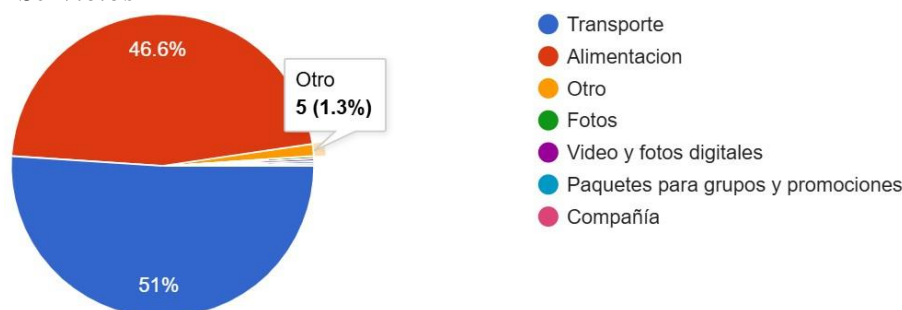
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 84,9% de los encuestados están interesados en recorridos con explicación histórica mientras el 15,1% no estarían interesados en los recorridos con la explicación porque prefieren auto guiado.

Figura 23 *Participación en la Ruta*

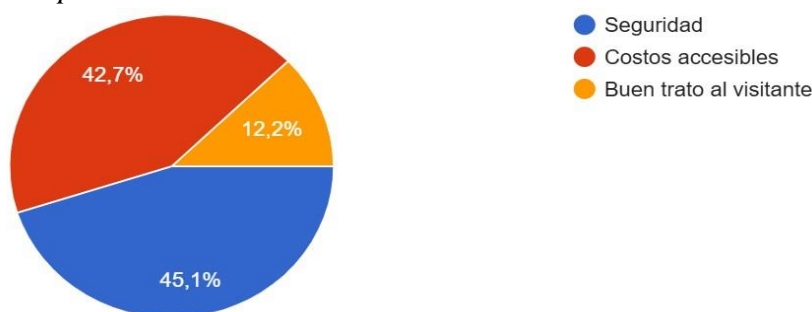
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

La mayoría de las personas encuestadas están muy interesados con la idea de participar en la ruta. Esto sugiere un alto nivel de interés y disposición por parte de la mayoría de los encuestados. El 44,5% está muy interesado, el 34,1% están interesados, el 18% corresponde a un pequeño porcentaje que muestra poco de interés, el 3,6% no están interesados en participar en la ruta, esto podría tener varios motivos. Los datos sugieren que existen un entusiasmo por parte de la demanda hacia la idea de participar en la ruta turística.

Figura 24 *Servicios*

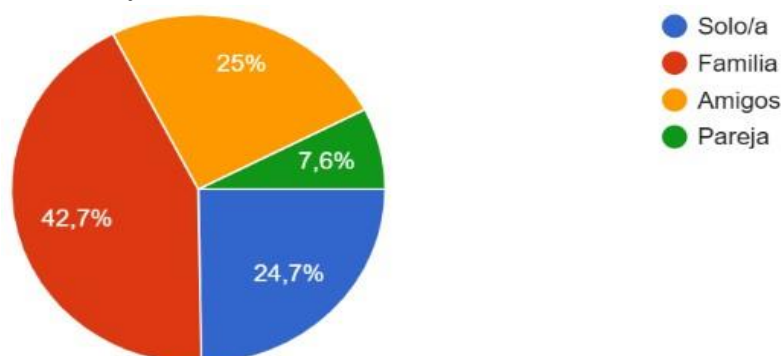
Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

El transporte fue el servicio más solicitado con un 51%, seguido de la alimentación con un 46,6%. Los demás servicios fueron poco mencionados. Esto refleja que los visitantes consideran prioritario contar con opciones de movilidad y alimentación adecuadas.

Figura 25 *Aspectos para Visitar la Ruta*

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

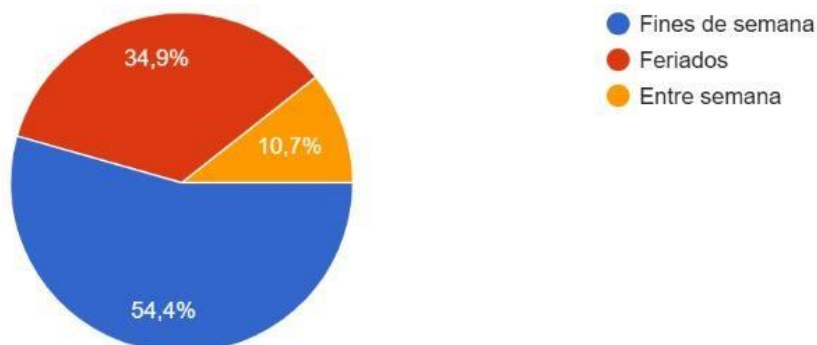
La preferencia de los encuestados para poder visitar la ruta con un 45,1% dicen la seguridad, con un 42,7% quieren costos accesibles y el 12,2% quieren tener un buen trato.

Figura 26 *Con Quien Viaja*

A partir de los resultados obtenidos, se puede evidenciar que la mayoría de las personas que visitan el cantón lo hacen en compañía de su familia, representando el 42,7%. Asimismo, un 24,7% prefiere viajar solo, considerando esta experiencia como una forma de relajación y disfrute personal. Por otro lado, el 25% viaja con amigos, buscando compartir momentos recreativos,

mientras que un 7,6% lo hace con su pareja, motivados por el interés de conocer lugares ideales para disfrutar en pareja.

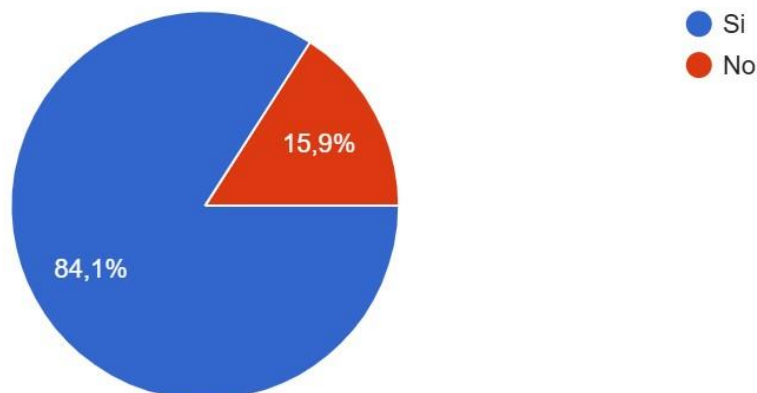
Figura 27 *Días para Visitar la Ruta*



Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

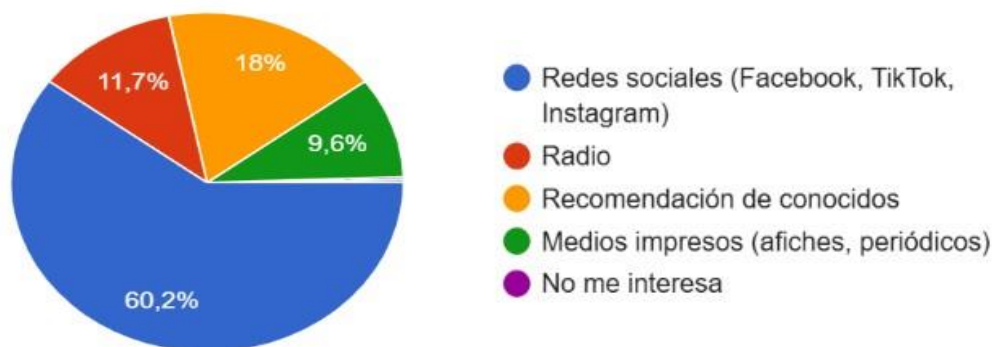
De acuerdo a los resultados las personas prefieren hacer actividades relacionadas con la ruta los fines de semana con un 54,4%, mientras que el 34,9% prefieren visitar los feriados y con un 10,7 % prefieren visitar la ruta entre semana.

Figura 28 *Promoción de la Ruta*



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Del total de encuestados el 83,9% menciona que es importante promocionar la ruta, mientras que el 16,1% menciona que no sería necesario realizar la promoción.

Figura 29 Recibir Información de la Ruta

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Del total de encuestados, el 60,2% indicó que le gustaría recibir información sobre la ruta a través de plataformas digitales, el 18% por recomendación de conocidos, el 11,7% mediante la radio y el 9,6% por medios impresos. Esto demuestra que la mayoría de personas prefiere canales digitales por su rapidez, accesibilidad y facilidad de uso, lo que resalta la importancia de enfocar la promoción en redes sociales y medios en línea para alcanzar un mayor impacto.

10.6 Características del visitante

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

Tabla 11 Características del Visitante

CARACTERÍSTICAS DEL VISITANTE			
Variable Demográfica	Variable Económica	Variable de Motivación	Variable Preferencia
La edad promedio de las personas que visitan el cantón de Latacunga es de 18 a 25 años el cual está representado por el 47,1%	El 34,1% de las personas que visitan la ciudad son estudiantes, mientras que el 21,9% son empleados públicos.	El 81,8% de las personas encuestadas tienen desconocimiento de la ruta mientras que el 18,2% manifiestan que conocen una o 2 iglesias de la ruta.	El servicio más solicitado fue el transporte con un 50,8%
El género masculino tiene una ventaja del 53,4%	El 41,7% perciben ingresos mensuales desde \$475 a 600,	Con un 81,5% de las personas encuestadas tienen interés por	Con un 45,1% consideran importante la seguridad

	mientras que el 5,2% tienen ingresos mayores.	visitar una ruta cultural-religiosa.	para poder asistir en la ruta.
El 53,1% su estado civil es solteros y solteras.	El 37,8% estaría dispuesto a pagar de \$2 a \$4 por un recorrido guiado de la ruta.	El 38,3% tienen como principal motivo la historia y la cultura local.	El 42,7% viajan con su familia seguido del 25% viajan con sus amigos.
La ciudad de referencia que más visita el cantón es Latacunga con un 36,7%		El 50,8% invierten en actividades turísticas de una a dos veces al año	El 54,4% prefieren hacer actividades relacionados a la ruta.
El 33,3% están cursando la universidad.		El 44,3% de las personas encuestadas, están muy interesadas en participar en una ruta cultural-religiosa.	Del total de los encuestados el 60,2% desea recibir información por medio de las plataformas.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Figura 30 Infografía sobre el visitante



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

10.3.1. Análisis FODA

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa, institución y proyecto.

Para elaborar la matriz FODA, se considerarán tanto los factores internos como externos que evidencian cuáles son los elementos que más impactan y cuáles contribuyen al posicionamiento de la Ruta de las Iglesias. Por consiguiente, fundamentándonos en la información recopilada y a la entrevista que se les realizó a los informantes, se expondrán los resultados en la tabla siguiente.

Figura 31 Matriz FODA

MATRIZ FODA			
	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1	Las iglesias coloniales poseen un alto valor histórico, arquitectónico y espiritual.	O1	El turismo cultural y religioso genera cada vez mayor interés entre los jóvenes visitantes.
F2	Ubicación céntrica que facilita accesibilidad y recorridos a pie entre iglesias.	O2	Las normativas de conservación del patrimonio facilitan la protección de las iglesias.
F3	Diversidad de proveedores turísticos (restaurantes, cafeterías, hoteles, transporte), que complementan la experiencia del visitante.	O3	El turismo religioso local genera ingresos significativos, especialmente durante festividades como la Mama Negra, dinamizando la economía.
F4	Algunas iglesias ya se encuentran restauradas y bien conservadas.	O4	Apoyo del University Tourism Center para la promoción del producto turístico.
F5	Presencia de un canal de distribución institucional (University Tourism Center) que apoya en promoción y vinculación social.	O5	Uso creciente de tecnologías digitales y redes sociales
F6	Alto interés de motivación en visitar la ruta por la historia y cultura local.	O6	La diversidad de servicios turísticos permite estructurar mejorar la ruta y hacerla mas accesible.
F7	Clima favorable que permite realizar actividades turísticas durante gran parte del año.	O7	Hay disposición del público a pagar por recorridos guiados con enfoque cultural.

	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1	No existe una plataforma web ni redes sociales que visibilicen la ruta.	A1	La falta de apoyo municipal limita la promoción y el desarrollo de la ruta
D2	La comunidad carece de una organización formal para gestionar el producto turístico.	A2	Eventos climáticos (sismos, lluvias intensas) que pueden dañar las estructuras

D3	Algunas iglesias tienen acceso restringido o están cerradas al público.	A3	Otras rutas similares en el cantón presentan una oferta más visible y estructurada.
D4	Dependencia del financiamiento comunitario para mantenimiento, sin apoyo institucional.	A4	Trámites burocráticos lentos y complejos que dificultan la ejecución de nuevos proyectos turísticos.
D5	Falta de imagen que identifique la Ruta de las Iglesias	A5	Cobertura limitada de internet y acceso a tecnología turística, lo cual perjudica la experiencia del visitante.
D6	No existen recorridos turísticos guiados permanentes.	A6	Escasa inversión pública o privada para mejorar la infraestructura turística de apoyo (señalética, centros de información, etc.).
D7	Limitada capacitación y formación en turismo para los actores locales involucrados.	A7	La inseguridad pública en la zona afecta la percepción de los visitantes y limita su afluencia.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 12 *Matriz de Ponderación MEFI*

FACTORES INTERNOS CRÍTICOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Fortalezas			
F1. Iglesias con alto valor histórico, cultural y arquitectónico	0.10	4	0.40
F2. Ubicación céntrica que facilita recorridos a pie	0.09	4	0.36
F3. Diversidad de proveedores turísticos que complementan la experiencia	0.08	3	0.24
F4. Algunas iglesias ya restauradas y bien conservadas	0.08	4	0.32
F5. Canal de distribución institucional para promoción (University Tourism Center)	0.07	3	0.21
F6. Alto interés de motivación por la historia y cultura local	0.08	3	0.24
F7. Clima favorable para el turismo casi todo el año	0.05	3	0.15
Debilidades			
D1. No existe plataforma web ni redes sociales oficiales	0.08	2	0.16
D2. Falta de organización comunitaria formal para gestión turística	0.07	2	0.14

D3. Iglesias con acceso restringido o cerradas	0.07	1	0.07
D4. Dependencia del financiamiento comunitario	0.06	2	0.12
D5. Falta de imagen de la Ruta de las iglesias al público.	0.06	2	0.12
D6. Ausencia de recorridos guiados permanentes	0.06	2	0.12
D7. Limitada capacitación en turismo para actores locales	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.75

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

El resultado final de 2.75 indica que el producto turístico se encuentra en una posición interna media, lo que refleja un equilibrio entre fortalezas y debilidades. Si bien existen aspectos positivos que aportan valor, como el patrimonio histórico, la ubicación estratégica y el interés cultural de los visitantes, también hay factores internos que limitan su desarrollo, como la falta de una marca para la ruta, la promoción insuficiente y la ausencia de recorridos permanentes. Este puntaje sugiere que el proyecto posee una base estructural funcional, pero requiere fortalecer su organización interna y mejorar ciertas áreas clave para lograr un mayor nivel de competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

Tabla 13 *Matriz de Ponderación MEFE*

FACTORES EXTERNOS CRÍTICOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADOS
Oportunidades			
O1. El turismo cultural y religioso genera cada vez mayor interés entre los jóvenes visitantes	0.09	4	0.36
O2. Las normativas de conservación del patrimonio facilitan la protección de las iglesias	0.08	4	0.32
O3. El turismo religioso local genera ingresos significativos, especialmente durante festividades	0.08	4	0.32

O4. Apoyo del University Tourism Center para la promoción del producto turístico	0.07	3	0.21
O5. Uso de tecnologías y redes para promoción turística	0.06	3	0.18
O6. La diversidad de servicios turísticos permite estructurar y mejorar la ruta	0.07	3	0.21
O7. Disposición del público a pagar por recorridos guiados con enfoque cultural	0.05	3	0.15
Amenazas			
A1. La falta de apoyo municipal limita la promoción y el desarrollo de la ruta	0.09	2	0.18
A2. Eventos climáticos (sismos, lluvias intensas) que pueden dañar las estructuras	0.06	1	0.12
A3. Otras rutas similares en el cantón presentan una oferta más visible	0.07	2	0.14
A4. Trámites burocráticos lentos y complejos dificultan nuevos proyectos	0.08	2	0.16
A5. Cobertura limitada de internet y tecnología turística perjudica la experiencia	0.07	2	0.14
A6. Escasa inversión en infraestructura turística de apoyo	0.07	2	0.14
A7. La inseguridad pública en la zona afecta la percepción de los visitantes	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.75

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

El resultado total de 2.75 refleja que el entorno ofrece más oportunidades que amenazas para el desarrollo del producto turístico Ruta de las Iglesias. A pesar de ciertas limitaciones como la falta de apoyo institucional, la inseguridad y la escasa inversión en infraestructura, existen condiciones favorables que pueden ser aprovechadas de forma estratégica. Entre las principales

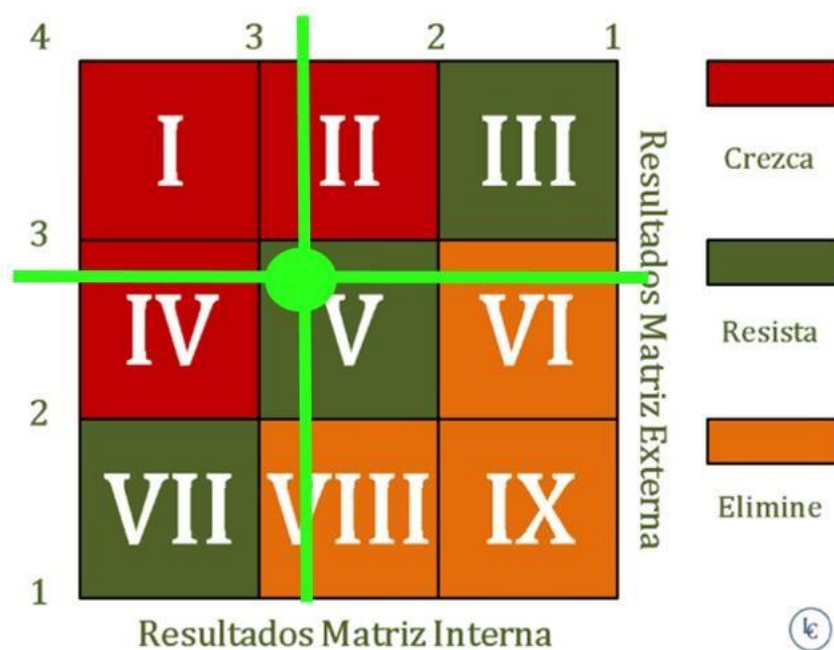
oportunidades se destacan el creciente interés por el turismo cultural y religioso, la existencia de normativas que protegen el patrimonio, y el respaldo del University Tourism Center en procesos de promoción.

Estas variables externas representan elementos clave para fortalecer la visibilidad, conservación y posicionamiento del producto. En este sentido, se concluye que el entorno es moderadamente favorable, siempre que se desarrollen acciones orientadas a minimizar los efectos de las amenazas identificadas y se aproveche el potencial de las oportunidades existentes para lograr un desarrollo turístico sostenible y organizado.

10.3.4. Matriz Interna Externa (MIE)

Para identificar la posición estratégica de la Ruta de las Iglesias, se aplicó la Matriz Interna Externa (IE), la cual integra los resultados del análisis interno (MEFI) y externo (MEFE). Esta herramienta permite visualizar el escenario actual del proyecto y orientar la toma de decisiones estratégicas.

Figura 32 Matriz MIE



Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Con base en los resultados obtenidos en las matrices MEFI (2.75) y MEFE (2.75), el proyecto se posiciona en el Cuadrante V de la matriz IE (Interna vs Externa), lo cual corresponde a una estrategia de tipo "Resista". Esta ubicación indica que la organización tiene fortalezas

internas importantes, pero en el exterior se mueve en un entorno moderadamente equilibrado entre oportunidades y amenazas.

En esta situación, lo mejor es mantener las estrategias actuales, fortalecer las ventajas competitivas y evitar realizar grandes cambios. Es importante fortalecer las áreas internas clave y mejorar poco a poco las debilidades que se han encontrado, sin poner en peligro la posición estratégica que se ha alcanzado.

10.3.5. FODA Cruzado

Se realizará FODA cruzado con las fortalezas , debilidades , oportunidades y amenazas que ya miramos para poder hacer las estrategias.

Tabla 14 *Matriz FODA Cruzado*

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. El turismo cultural y religioso genera cada vez mayor interés entre los jóvenes visitantes.</p> <p>O2. Las normativas de conservación del patrimonio facilitan la protección de las iglesias.</p> <p>O3. El turismo religioso local genera ingresos significativos, especialmente durante festividades.</p> <p>O4. Apoyo del University Tourism Center para la promoción del producto turístico.</p> <p>O5. Uso creciente de tecnologías digitales y redes sociales.</p> <p>O6. La diversidad de servicios turísticos permite estructurar y mejorar la ruta.</p> <p>O7. Disposición del público a pagar por recorridos guiados con enfoque cultural.</p>	<p>A1. La falta de apoyo municipal limita la promoción y el desarrollo de la ruta.</p> <p>A2. Eventos climáticos (sismos, lluvias intensas) que pueden dañar estructuras.</p> <p>A3. Otras rutas similares en el cantón presentan una oferta más visible.</p> <p>A4. Trámites burocráticos lentos y complejos que dificultan nuevos proyectos.</p> <p>A5. Cobertura limitada de internet y tecnología turística perjudica la experiencia.</p> <p>A6. Escasa inversión en infraestructura turística de apoyo.</p> <p>A7. La inseguridad pública en la zona afecta la percepción de los visitantes.</p>
FORTALEZAS	<p>F3. Diversidad de proveedores turísticos que complementan la <u>experiencia</u>.</p> <p>Estrategias – FO</p> <p>F1O3. Realizar eventos religiosos y culturales en las iglesias como parte de experiencias turísticas que generen ingresos locales. F2O6. Aprovechar la ubicación céntrica y</p>	<p>la diversidad de servicios para ofrecer recorridos accesibles e <u>integrados</u>.</p> <p>Estrategias – FA</p> <p>F1A2. Implementar un plan de prevención de riesgos para proteger los templos ante eventos climáticos.</p> <p>F2A6. Utilizar la ubicación estratégica para priorizar inversiones mínimas en señalética e infraestructura básica.</p>

F3A1. Promover el rol de los emprendedores locales como gestores F4. Algunas iglesias ya restauradas y bien conservadas. F5. Canal de distribución institucional (University Tourism Center). F6. Alto interés en historia y cultura local. F7. Clima favorable gran parte del año. **F3O4.** Formar alianzas entre los emprendedores turísticos y el University Tourism Center mediante canales digitales para facilitar el acceso a información y

DEBILIDADES

D1. Falta de señalética y material informativo adecuado en la ruta
D2. Insuficiente promoción y difusión continua de la ruta en medios tradicionales y digitales.
D3. Algunas iglesias con acceso restringido o cerradas al público.
D4. Escasa articulación y coordinación entre instituciones públicas, privadas y comunidad
D5. Falta de imagen de la Ruta de las Iglesias al público. D6. No existe recorridos turísticos guiados permanentes y capacitados. D7. Limitada capacitación y formación en turismo para los

la comercialización del producto turístico. **F4O2.** Utilizar las iglesias restauradas como modelo de conservación en campañas educativas y promocionales. **F5O5.** Difundir contenido audiovisual de la ruta a través de redes sociales institucionales. **F6O7.** Crear paquetes de recorridos guiados que incluyan narrativas culturales, acorde al interés del visitante. **F7O1.** Ofertar actividades turísticas al aire libre durante todo el año aprovechando el clima favorable.

Center para difundir información de la ruta
D2O4. Impulsar la creación de una organización comunitaria en coordinación con el University Tourism Center. **D3O2.** Gestionar la apertura de iglesias con base en las normativas vigentes de conservación. **D4O3.** Establecer coordinación entre los actores involucrados (emprendedores, comunidad, academia) para la venta de la ruta con precios accesibles al público. **D5O4.** Creación de una marca de la ruta para el reconocimiento en el mercado. **D6O7.** Diseñar recorridos turísticos

de promoción ante la ausencia municipal. **F4A3.** Aprovechar las iglesias conservadas como elemento diferenciador frente a otras rutas patrimoniales. **F5A4.** Facilitar el contacto entre instituciones educativas y autoridades para agilizar trámites. **F6A5.** Crear contenidos digitales que resalten el valor cultural y contrarresten la baja conectividad. **F7A7.** Establecer recorridos diurnos acompañados de guías como medida de seguridad para los visitantes.

locales. **D2A1.** Vincular a líderes barriales en la gestión comunitaria ante la falta de apoyo municipal. **D3A3.** Aplicar protocolos de mantenimiento para las iglesias con acceso restringido y en riesgo de deterioro. **D4A6.** Realizar autogestión comunitaria y solicitar microcréditos para infraestructura básica. **D5A4.** Fortalecer la propuesta de valor de la Ruta para competir con otros productos patrimoniales. **D6A7.** Capacitar a guías comunitarios en primeros auxilios y seguridad para brindar confianza al visitante. **D7A2.** Incluir talleres de prevención de riesgos en los procesos de formación

actores locales involucrados.
Estrategias – DO D1O5. Crear perfiles oficiales en redes sociales, aprovechando las fanpages del University Tourism

guiados y capacitar a nuevos guías en base a la demanda identificada.
Estrategias – DA D7O1. Solicitar apoyo institucional para la formación turística continua de los actores

turística.

D7O1. Solicitar apoyo institucional para la formación turística continua de los actores locales.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

10.3.5 Análisis Estratégico de la Ruta de las Iglesias

El siguiente análisis estratégico de la Ruta de las Iglesias presenta una evaluación integral basada en sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Este diagnóstico permite identificar las principales áreas de acción para potenciar el desarrollo turístico, aprovechando las ventajas internas y externas, así como mitigando los riesgos y limitaciones que puedan afectar la sostenibilidad y crecimiento del proyecto. Este análisis permitió la selección de cinco estrategias claves, que incluyen enfoques ofensivos, orientados, defensivos y de supervivencia, estructuradas según las cuatro variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo es fortalecer la oferta turística y optimizar su posicionamiento en el mercado.

Tabla 15 *Matriz FO-FA-DO-DA*

Estrategias	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
Ofensiva: Creación de una marca de la ruta para el reconocimiento en el mercado	X		
Ofensiva: Crear perfiles oficiales en redes sociales, aprovechando las fanpages del University Tourism Center para difundir información de la ruta	X		
Defensiva: Establecer coordinación entre los actores involucrados (emprendedores, comunidad, academia) para la venta de la ruta con precios accesibles al público.		X	
Supervivencia: Gestionar con entidades locales la implementación de un programa de guías turísticos certificados y permanentes en puntos estratégicos de la ruta.		X	
Orientación: Formar alianzas entre los emprendedores turísticos y el University Tourism Center mediante canales digitales para facilitar el acceso a información y la comercialización del producto turístico.	X		

La evaluación de las estrategias formuladas a partir del eje FODA evidencia que el planteamiento es acertado en términos de impacto, destacándose tres estrategias de alto alcance vinculadas a las líneas ofensiva y orientadora. Construir marca, oficializar perfiles en redes

sociales y establecer conexión digital con el University Unit Center son acciones clave a corto y mediano plazo para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias.

Por otro lado, hay dos estrategias de mediano impacto orientadas a enfrentar las amenazas y superar las debilidades internas, la coordinación de actores para la venta organizada de la ruta y la gestión impacto medioun programa de guías certificados. Aunque su alcance puede requerir una mayor articulación interinstitucional, estas acciones aportan significativamente a la sostenibilidad y organización del producto turístico. El análisis muestra que las estrategias propuestas tienen grandes posibilidades de llevarse a cabo y tener un efecto positivo , siempre que estén respaldadas por un plan operativo realista y la participación activa de los actores locales .

10.3.6 Planteamiento del objetivo SMART

Sobre el diagnóstico turístico de la Ruta de las Iglesias del cantón Latacunga, se plantea como objetivo estratégico fortalecer su posicionamiento como referente cultural y patrimonial. El objetivo del estudio se plantea utilizando el enfoque SMART , el cual facilita fijar metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados para luego ponerlas en práctica y evaluarlas.

10.3.6.1. Objetivo SMART

Incrementar las visitas de la Ruta de las Iglesias en Latacunga en un 30% durante los próximos 12 meses, mediante la ejecución de actividades culturales y educativas presenciales que promuevan el valor histórico y patrimonial del recorrido a nivel provincial, que involucren activamente a la comunidad local y se integren con otros atractivos turísticos del cantón.

S (Específico): Incrementar las vistas de la Ruta de las Iglesias.

M (Medible): Incremento del 30%.

A (Alcanzable): Nivel provincial

R (Relevante): Promoción cultural, clave para el turismo local, a través de actividades y participación comunitaria.

T (Tiempo): En un plazo de 12 meses

11. PLAN DE ACCIÓN PARA LAS ESTRATEGIAS

Tabla 16 *Estrategia de Producto*

Estrategia de Producto

Creación de una marca de la ruta para el reconocimiento en el mercado.

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto Material
1. Diseño de identidad visual de la				

marca 2

Implementación de

una paleta de colores y simbología	2 meses	Humano		
3. Selección de una tipografía coherente		Tecnológico	Equipo	\$500
4. Creación de un slogan atractivo y memorable		Audiovisual	investigador	

Nota. Elaborado por el equipo de investigación.

Marca

Con el fin de fortalecer el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias como una experiencia turística y cultural, se ha desarrollado una identidad visual que representa los valores patrimoniales, religiosos y naturales de la ciudad. Esta marca busca generar reconocimiento en el mercado, facilitar la promoción del recorrido y conectar emocionalmente con los visitantes. A continuación, se presenta la imagen oficial que simboliza esta ruta, destacando elementos icónicos como el volcán Cotopaxi y los colores tradicionales de la fe y la tierra.

La marca de la ruta, fue diseñado en base al producto turístico, en este caso la Ruta de las Iglesias, cabe mencionar que a pesar de que la ruta ya fue establecida por (Chiguano, 2023) esta no cuenta con un logotipo que la distinga al producto.

Figura 33 Marca de la Ruta de las Iglesias



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Significado de los colores

El significado de los colores y elementos propuestos para la elaboración de la marca fue escogido en el contexto histórico del cantón, los cuales serán interpretados a continuación: ■ Tonos tierra (ocre, marrón, beige)

Conexión con la tierra y la historia. Representan el legado ancestral y la identidad cultural de Latacunga.

Tranquilidad y calidez. Invitan a una experiencia espiritual serena, acogedora y auténtica.

Estabilidad y tradición. Colores asociados a lo duradero, lo confiable y lo sagrado, ideales para reflejar la importancia histórica de las iglesias.

- Detalles dorados

Espiritualidad y luz. El dorado evoca la luz divina y la fe, resaltando lo sagrado del recorrido.

Valor patrimonial. Simboliza riqueza cultural, arte religioso y arquitectura barroca.

Distinción y elegancia. Eleva la marca, dándole un toque de solemnidad sin perder modernidad.

Significado de los elementos

Triángulo / Volcán Cotopaxi

Símbolo de fuerza, guía y protección. Representa a la vez el Cotopaxi y una montaña

espiritual, como una “pirámide de fe”.

Estructura sagrada. En muchas culturas, el triángulo simboliza la divinidad, lo eterno y lo espiritual.

Raíz territorial. Identifica la marca con el lugar y refuerza el sentido de pertenencia.

La cruz en la cima

Fe cristiana. Es el elemento espiritual central, visible desde todos los ángulos del logo.

Unidad. Une las iglesias bajo un solo símbolo de devoción.

Guía. Está en lo alto, mostrando el camino espiritual de la Ruta

Las iglesias estilizadas

Diversidad arquitectónica y cultural. Cada iglesia representa un estilo y época distinta.

Memoria viva. Son íconos históricos y culturales que conectan a los visitantes con el pasado.

Ruta auténtica. Juntas muestran el recorrido, como una travesía entre historia, arte y espiritualidad.

Tipografía

La tipografía seleccionada para el logotipo fue Garamond un estilo clásico, romano, elegante y patrimonial. Muy usado en temas religiosos o históricos.

Slogan

“Fe, historia y arquitectura en cada paso.”

“Descubre la herencia sagrada de Latacunga.”

“Camina con fe entre templos y leyendas”

Tabla 17 *Estrategia de Precio*

Estrategia de Precio:

Establecer coordinación entre los actores involucrados (emprendedores, comunidad, academia) para la venta de la ruta con precios accesibles al público.

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto Material
1.Crear bases de datos vinculados al turismo	2 meses	Humano	Equipo investigador	\$100
2.Planificar acciones conjuntas		Tecnológico	Agencias de Viajes	
3.Definir costos y gastos			University Tourism	
4.Definir beneficio neto	Center para los involucrados.			

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

El presente cuadro detalla los costos y gastos correspondientes a la organización de un paquete turístico denominado “Ruta de las Iglesias – Latacunga Sagrada”, el cual está dirigido a un grupo de 10 personas. Este recorrido se desarrollará en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, con una duración aproximada de 4 horas, de 09h00 a 13h00. El paquete incluye servicios esenciales como guía turístico, almuerzo, souvenir, fotografía y seguro, con el objetivo de brindar una experiencia completa y accesible. A continuación, se presenta la estructura de costos, considerando un margen de ganancia del 3% y un precio final estimado de \$6.50 por persona.

Tabla 18 *Costos y Gastos*

Descripción	Costo Unitario	Total
Guía turístico	\$15.00	\$15.00
Almuerzo	\$2.00	\$20.00
Souvenir	\$1.50	\$15.00
Fotografía	\$8.00	\$8.00
Seguro turístico (opcional)	\$0.50	\$5.00
Total de costos		\$63.00
Ganancia (3%)		\$1.89
Total general		\$64.89
Precio por persona		\$6.50

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Beneficio Neto

El beneficio neto estimado para los organizadores del paquete turístico asciende a \$1.89, considerando un margen del 3% sobre el total de los costos. Este valor representa la utilidad directa generada por la venta del paquete a un grupo de 10 personas, sin incluir transporte y sin afectar la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 19 *Estrategia de Plaza*

Estrategia de Plaza:

Formar alianzas entre los informantes y el University Tourism Center mediante canales digitales para facilitar el acceso a información y la comercialización del producto turístico.

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	<u>Presupuesto Material</u>
1. Crear un sitio web				
2. Red de aliados y definición de responsabilidades		Humano Tecnológico	Equipo investigador	\$700
3. Hacer alianzas con plataformas de	4 meses	Financiero	University Tourism Center	

distribución digital para la venta del producto.

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Diseño de Sitio Web

Se desarrolló una propuesta de sitio web informativo con el objetivo de fortalecer la promoción digital del producto turístico “Ruta de las Iglesias”. Esta herramienta busca mejorar la visibilidad y el acceso a información relevante sobre los atractivos patrimoniales ubicados en la parroquia La Matriz del cantón Latacunga, integrando contenido visual, histórico y logístico que facilite la planificación de visitas por parte de los turistas.

El diseño del sitio web responde a la necesidad de contar con un canal digital accesible y funcional que transmita la identidad de la marca “Latacunga Sagrada”, destacando sus valores de historia, cultura y fe. Además, esta plataforma permite dinamizar la interacción con los visitantes mediante secciones como horarios de visita, ubicación de iglesias, galería fotográfica y datos de contacto, contribuyendo así al posicionamiento sostenible del producto en el entorno turístico local y nacional.

34 Sitio Web



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Tabla 20 Estrategia de Promoción

Estrategia Promoción

Crear perfiles oficiales en redes sociales, aprovechando las fanpages del University Tourism Center para difundir información de la ruta

Actividad	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto Material
1 Creación de redes sociales oficiales de la ruta				
2. Generación de contenido audiovisual				
3. Promoción de las redes oficiales en las fanpages del University Tourism Center	4 meses	Humano Tecnológico Audiovisual	Equipo investigador University Tourism Center	\$300
4. Monitoreo del alcance y resultados en redes				

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Figura 11.4.1 Página de Facebook

Se creó un perfil en la red social Facebook como se muestra en la figura 35 en donde se subirán videos, imágenes y todo tipo de promociones y programas que estén propuestos para la ruta para que las personas puedan ser partícipes de las actividades subidas a esta red social.

Figura 35

Formatos de Facebook



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

A continuación, se presenta la Fanpage diseñada con el propósito de promocionar la marca y difundir de manera efectiva los atractivos turísticos de la Ruta de las Iglesias del cantón Latacunga. Esta página busca generar interacción con el público objetivo a través de contenidos visuales y estratégicos que refuercen la identidad del proyecto.

Figura 36
Fanpage del Producto



37

Fanpages University Tourism Center promocionando la fanpages Ruta de las Iglesias



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

11.4.2. Página de Instagram

Esta red social fue creada con la finalidad de llegar a la demanda que no usa las demás plataformas como facebook, tik tok o Twitter, además de que Instagram es considera como la

Figura

segunda red con mayor demanda la cual nos sirve para difundir información asimismo esta puede ser vincula con Facebook para hacer de uso más fácil. De esta manera se subirá contenido en fotografías de las experiencias de los turistas que realizan la Ruta de las Iglesias.

Figura 38

Formatos de Instagram



**Figura
39**

Fanpage de Instagram

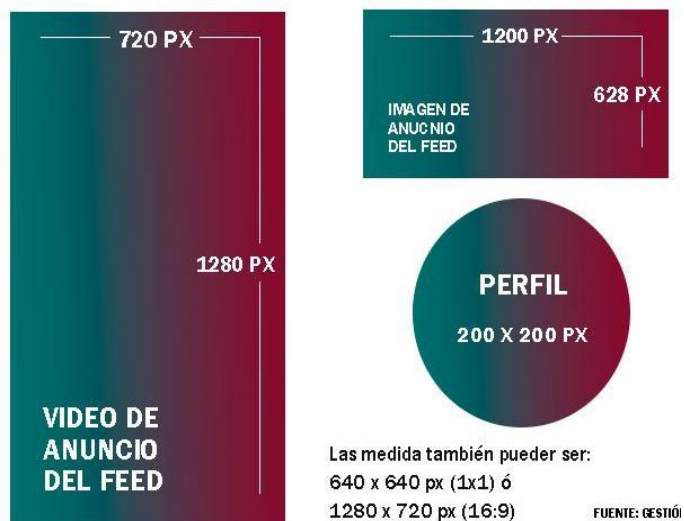


Nota. Elaborado por el equipo de investigación

11.4.3. Página de Tik Tok

Se conoce que en la actualidad Tik Tok es principalmente una plataforma de entretenimiento el cual atrae en mayor cantidad a la demanda más joven, los cuales pueden ver, crear y compartir videos, carrusel de fotos ya sean cortos o largos en una amplia variedad de temas que se encuentran en tendencia. Es por ello que se optó por abrir esta plataforma ya que es capaz de llegar a la demanda nacional e internacional.

Figura
Figura 40
 Formatos de TikTok



41

Fanpage TikTok



Nota. Elaborado por el equipo de investigación

Figura 42*Fanpages del University Tourism Center*

Nota. Elaborado por el equipo de investigación

12. IMPACTOS

12.1. Impacto Técnico

La investigación generó un aporte concreto al aplicar una metodología estructurada basada en herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, matrices FODA, MEFE y MEFI, que permitieron diagnosticar de forma precisa el entorno interno y externo del producto turístico. El uso de encuestas y entrevistas complementó este análisis con datos reales del mercado objetivo. Esta combinación metodológica permitió desarrollar un plan de marketing técnicamente fundamentado, que no solo responde a las necesidades de la ruta, sino que puede servir como modelo replicable para otras rutas turísticas de características similares. En este sentido, el impacto técnico de la investigación radica en su capacidad de traducir un diagnóstico estratégico en propuestas de acción concretas, basadas en criterios técnicos válidos para el sector turístico.

12.2. Impacto Económico

Si el plan de marketing propuesto se llegara a ejecutar, se esperaría un incremento directo en la demanda de servicios turísticos en la ciudad de Latacunga, especialmente en sectores como alojamiento, alimentación, transporte y guianza. Esto dinamizaría la economía local al generar ingresos para negocios relacionados al turismo y promovería la creación de empleo directo e indirecto, tanto en el sector formal como informal. Además, al posicionarse la Ruta de las Iglesias

Figura

como un atractivo turístico estratégico, se incentivaría la inversión pública y privada en infraestructura, capacitación y promoción turística, contribuyendo al crecimiento sostenido del sector turístico del cantón y fortaleciendo su competitividad económica a nivel provincial y nacional.

12.3.Impacto Social

La promoción de “Latacunga Sagrada” genera un impacto social positivo al fortalecer el sentido de identidad, pertenencia y valoración del patrimonio histórico, religioso y cultural en la comunidad local. Al rescatar y destacar las iglesias emblemáticas del cantón; La Merced, Santo Domingo, San Agustín y El Salto, como elementos centrales del recorrido, se fomenta el orgullo por las tradiciones, la arquitectura y la historia de la ciudad.

El proyecto también motiva a que la comunidad forme parte activa del desarrollo turístico, ya sea guiando a los visitantes, recibéndolos durante el recorrido, ofreciendo productos artesanales o emprendiendo servicios complementarios. Esto contribuye a generar inclusión, fortalecer los lazos entre los habitantes y dar valor al rol de la población local dentro del turismo.

13. CONCLUSIONES

El análisis del entorno interno y externo permitió comprender de manera profunda los factores que inciden en el desarrollo turístico de la Ruta de las Iglesias. A través del uso de herramientas como el análisis PESTEL, FODA, MEFE y MEFI, se identificaron oportunidades clave como el crecimiento del turismo cultural en la provincia de Cotopaxi y el valor patrimonial de las iglesias coloniales, así como amenazas como la débil promoción turística y la falta de articulación institucional. Internamente, se evidenciaron fortalezas significativas como la riqueza histórica y arquitectónica del recorrido, junto con debilidades como la escasa señalización y ausencia de identidad gráfica. Este diagnóstico estratégico constituyó un insumo técnico fundamental para sustentar las decisiones del plan de marketing y orientar las acciones de posicionamiento del producto turístico.

La Ruta de las Iglesias posee un potencial turístico y es valorada positivamente por los visitantes, en especial por jóvenes entre 18 y 25 años, quienes representan el 47,1% de los encuestados. Este grupo mostró una alta motivación por conocer espacios que preserven la historia, la arquitectura religiosa y la cultura local. Además, un 34,1% de los encuestados son estudiantes, lo que sugiere que el producto puede desarrollarse como una experiencia educativa-cultural para este segmento, mediante visitas guiadas, recorridos temáticos y actividades de interpretación patrimonial.

En cumplimiento del tercer objetivo, se formularon estrategias basadas en el análisis FODA cruzado, con el propósito de posicionar la Ruta de las Iglesias como un producto turístico cultural en la parroquia La Matriz. Estas estrategias fueron construidas a partir de las fortalezas internas, las oportunidades del entorno, y considerando también las principales debilidades y amenazas identificadas en el diagnóstico.

Las propuestas incluyen acciones ofensivas para aprovechar el interés cultural y religioso del público, así como el uso de canales digitales y el respaldo institucional disponible. A su vez, se plantearon estrategias defensivas, de orientación y supervivencia que abordan limitaciones como la escasa promoción, la débil organización comunitaria y los riesgos asociados a la falta de inversión o apoyo institucional. En conjunto, estas estrategias brindan una hoja de ruta clara para lograr un desarrollo turístico sostenible, inclusivo y con identidad, fortaleciendo el posicionamiento de la Ruta de las Iglesias en el mercado local y regional.

14. RECOMENDACIONES

Para fortalecer la participación comunitaria y mejorar la experiencia turística se recomienda fomentar espacios de formación para moradores del centro histórico, con el fin de que puedan involucrarse como guías culturales, emprendedores en servicios complementarios (venta de artesanías, gastronomía local, recuerdos religiosos, etc.) y anfitriones del recorrido. También es clave promover actividades como festivales religiosos-culturales, ferias artesanales o exposiciones temáticas, que refuercen el sentido de pertenencia e incrementen el valor agregado de la ruta para el visitante.

Se recomienda fortalecer y formalizar alianzas estratégicas con entidades públicas, religiosas y privadas, con el fin de canalizar apoyo logístico y recursos necesarios para ampliar la promoción y el alcance de la Ruta de las Iglesias en los mercados regional y nacional. Estas colaboraciones facilitarán la articulación de esfuerzos, el desarrollo de actividades conjuntas y el posicionamiento efectivo del producto turístico.

Se recomienda ejecutar de manera progresiva las estrategias formuladas, priorizando aquellas que fortalezcan la identidad cultural y la visibilidad de la Ruta de las Iglesias, como la creación de una marca propia y el uso de redes sociales oficiales con apoyo institucional. Asimismo, es fundamental promover la articulación entre comunidad, emprendedores y entidades como el University Tourism Center, con el fin de consolidar una gestión turística organizada, sostenible y orientada al posicionamiento del producto en el mercado local y regional.

15. REFERENCIAS

- Amador. (2022). Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/ar2ticle/view/8263>
- Andrade. (2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Baquerizo. (2021). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9107200>
- Barrera. (2023). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202024000200034
- Becerra. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476168289003/>
- Benalcazar. (2018). Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/11+06-18-16.pdf>
- Benassini. (2023). Obtenido de

https://books.google.com.ec/books?id=DGMwqFHd_2MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Borbù. (2021). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13771/2/PG%201373%20TRABAJO%20GRADO.pdf

Constitución del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene2021.pdf

Contreras. (2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4262/426259450002/426259450002.pdf>

Cruz. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf

Eugenia. (2019). Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/1583/1/TFLACSO-2009EM.pdf>

González, E. &. (2023). Obtenido de https://www.google.com/search?q=trillas+tercera+edicion&rlz=1C1EJFC_enEC918EC918&oq=trillas+tercera+e&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBwgBECEYOAEyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIGCAMQIRgV0gEJMTE5MTZqMGo3qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-

Guitierrez. (2019). Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1111/1/04961.pdf>

Gurria. (2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Hernandez. (2018). Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Jimenez. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDelDiagnosticoEstrategicoEnLasOrganiz-8439250%20(1).pdf Keller,

K. &. (2022). *Dirección de Marketing* .

Klotter. (2013). *Fundamentos del Marketing* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler. (2021). Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-posicionamiento-segun-philip-kotler>

Lambin, G. &. (2019). Obtenido de https://www.academia.edu/43689645/Direccion_de_marketing_Gestion_estrategi

Ley de Turismo. (2014). Obtenido de <https://www.gob.ec/mintur>

Ley de Turismo. (2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Martinez. (2023). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/634193249/Ana-lisis-Micro-entorno>

Martínez. (30 de 06 de 2023). *Nivel de amenaza de los factores del macro y microentorno en las pymes comerciales de la ciudad de Montería*. Obtenido de

<https://revistaet.environmenttechnologyfoundation.org/index.php/envitech/article/view/107>

Maya. (2014). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/612315373/Maya-2014-Metodos-y-Tecnicas-de-Investigacion>

Micentur. (2017). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/tema/turismo>

Ministerio de Turismo. (2023). *MARCA PAIS*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Marca-Pais-con-dictamen-20222023.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Ministerio del Turismo del Ecuador. (2021). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Miranda. (2023). *Desarrollo de un sistema de control de inventario para una empresa comercializadora de sistemas de riego*. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-77432023000100006&script=sci_arttext

Montaño. (2022). Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3778/html>

Moran. (2022). Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c360aa2b-b495-4490-a9ac-4783b99855ba/content>

OMT. (2021). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo> OMT.

(2008). Obtenido de <https://www.unwto.org/es/acerca-de-onu-turismo> Parada.

(10 de 01 de 2023). *Pascual Parada*. Obtenido de

<https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Philip. (2012). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/91-1-416-1-10-20160505.pdf

Plan de turismo. (2021). Obtenido de

https://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficialsumillado-comprimido_compressed.pdf

Prettel. (2023). Obtenido de <https://www.ilerna.es/blog/macroentorno-y-microentorno>

Quezada, R. (2022). *ELEMENTOS DEL TURISMO*.

Riveroll. (2019). Obtenido de

<http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/22286/1/42T00961.pdf>

Rodriguez. (2023). Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/233867977_Tecnicas_e_instrumentos_de_recogida_y_analisis_de_datos

Sancho. (2021). Obtenido de <https://www.uv.es/sancho/curso%202011-12%20Ca%C3%B1ada%20Blanch.pdf>

Stanton. (2017). *MARKETING Y SUS GENERALIDADES*.

WHEELLEN & HUNGER J. (2022). Obtenido de

<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/agrisaintifika/article/view/546>

Wilson. (2018). Obtenido de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/herencia/article/view/49908>