



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA
VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y EL TESORO DEL JARDÍN
COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**

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

Autores:

Lechón Granada Daniela Alison
Salazar Pérez Emily Vanessa

Tutor:

Álvarez Lema Freddy Anaximandro

Latacunga – Ecuador
Marzo 2026

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Lechón Granada Daniela Alison, con cédula de ciudadanía No. 1755565064 y Salazar Pérez Emily Vanessa con cédula de ciudadanía No. 1850219211, declaramos ser autoras del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**, siendo el Ingeniero Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Tutor 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, 06 de marzo del 2026

Daniela Alison Lechón Granada

C.C: 1755565064

ESTUDIANTE

Emily Vanessa Salazar Pérez

C.C:1850219211

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 **LECHÓN GRANADA DANIELA ALISON**, identificada con cédula de ciudadanía **1755565064** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2022 - Agosto 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema

Tema: **“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**

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

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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 06 días del mes de marzo del 2026.

Daniela Alison Lechón Granada

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

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 **SALAZAR PERÉZ EMILY VANESSA**, identificada con cédula de ciudadanía **1850219211** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2022 - Agosto 2022

Finalización de la carrera: Octubre 2025 – Marzo 2026

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema

Tema: **“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y EL TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”**

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

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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la

resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 06 días del mes de marzo del 2026.

Emily Vanessa Salazar Pérez

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE MARKETING DE PRODUCTOS TURÍSTICOS “CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y TESORO JARDÍN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTÓN SIGCHOS”, de Lechón Granada Daniela Alison Y Salazar Pérez Emily Vanessa, 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, 9 de febrero del 2026

Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.

C.C: 1712930328

DOCENTE TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, las postulantes: Lechón Granada Daniela Alison y Salazar Pérez Emily Vanessa, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DE PRODCUTOS TURISTICOS CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y EL TESORO DEL JARDIN COLGANTE DE LOS ANDES DEL CANTON SIGCHOS ”**, 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,9 de febrero del 2026

Ing. Milton Alberto Sanpedro Arrieta, Mgs.

C.C: 0602636987

LECTOR 1 (PRESIDENTE)

Ing. Andrea Isabel Andrea Ayala, Mg.

C.C: 1719291468

LECTOR 2 (MIEMBRO)

Ing. Norma Lucia Benavides Zura, Mg.

C.C: 1002669644

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero y profundo agradecimiento a DIOS por haberme dado la fortaleza y perseverancia para llegar hasta este momento, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme las herramientas y espacio necesario para realizar esta investigación contribuyendo de manera fundamental mi formación profesional, a mi familia, por el apoyo, el esfuerzo, y la confianza depositada en mí, a mis docentes de todos los ciclos les agradezco por su paciencia, por los conocimientos impartidos, a mis compañeros de clases, amigos, mi compañera de titulación, gracias por el compañerismo y apoyo mutuo, a todos aquellos que, con su labor de apoyo y su generosidad desinteresada les agradezco por que estuvieron ahí desde el día uno de esta etapa universitaria. Finalmente quiero expresarle de corazón mi profundo agradecimiento a la familia Arteta Acosta en especial al Sr. Caton Arteta y Sra. Guadalupe Acosta, por su cariño, por sus consejos y su inmensa generosidad. Las palabras no alcanzan para expresar lo que siento, pero quedará siempre mi gratitud sincera y eterna.

Daniela Alison Lechón Granada

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la culminación de este trabajo de titulación, representando no solo el cierre de esta etapa académica sino también el reflejo de dedicación, constancia y apoyo incondicional, en primer lugar, agradezco a mis padres que desde el día uno me apoyaron y creyeron en mí, por enseñarme a no rendirme y por ser el pilar fundamental de este proceso, a mi compañera de titulación y gran amiga, hemos venido caminando juntas desde primer semestre agradezco su comprensión y apoyo a más de todas las experiencias compartidas a lo largo de este proceso formativo, te llevare siempre en mi corazón, a mis profesores que más que eso han sido grandes amigos y guías, gracias por impartir sus conocimientos y consejos fueron de gran motivación en cada etapa de este camino, finalmente gracias a todos los que de una u otra manera contribuyeron a finalizar este logro.

Emily Vanessa Salazar Pérez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre Luz Margarita Lechón por estar presente con su amor incondicional, paciencia infinita y firme apoyo han sido el motor que me ha impulsado en cada desafío de este camino. Con su ejemplo de fortaleza y dedicación, me enseñó que los sueños valen la pena perseguir, y sin su confianza en mí ni su sacrificio constante, esta investigación nunca habría sido posible, para ella, quien siempre vio en mí más de lo que yo mismo podía ve.

A mis hermanos y familia en su totalidad que con firmeza me han apoyado en cada momento de esta travesía académica, sus palabras de aliento han sido un faro importante que me ha guiado hasta este día.

Daniela Alison Lechón Granada

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi formación personal y académica. Gracias por su apoyo incondicional, por cada esfuerzo realizado y por confiar en mí en todo momento; este logro es también fruto de su amor y dedicación.

A mi familia en general, por ser un apoyo constante en cada etapa de este proceso, por su comprensión, cariño y palabras de ánimo, que han sido fundamentales para no rendirme y seguir avanzando hacia mis metas.

Y de manera muy especial, a mi bebé que viene en camino, quien sin haber llegado aún ya me ha dado la fuerza más grande para no rendirme, para luchar por mis sueños y convertirme cada día en una mejor persona. Que este trabajo sea un testimonio de que todo es posible cuando se camina con amor, fe y perseverancia.

Emily Vanessa Salazar Pérez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PLANE MARKETING DE LOS PRODUCTOS TURISTICOS CULTURA VIVA, PRIMERO LO NUESTRO Y EL TESORO DEL JARDIN COLGANTE DE LOS ANDES”.

Autoras:

Lechón Granada Daniela Alison

Salazar Pérez Emily Vanessa

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, con el propósito de diseñar un plan de marketing para los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo Nuestro” y “ El Tesoro del Jardín Colgante de los Andes “que pertenece al proyecto University Tourism Center de la Universidad Técnica de Cotopaxi, frente a la problemática identificada de la inexistencia de una planificación estratégica de marketing que limite su posicionamiento, visibilidad y competitividad en el mercado turístico nacional, a pesar del alto potencial natural, cultural y comunitario del territorio; estos productos corresponden a paquetes turísticos integrados por un conjunto articulado de atractivos naturales, manifestaciones culturales y experiencias locales que incluyen servicios de transporte, alimentación, alojamiento y actividades recreativas, orientadas a fortalecer la identidad local y dinamizar la economía del cantón. La metodología de este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, empleando métodos cualitativos e inductivos, y técnicas de recolección de información como revisión bibliográfica, entrevistas a actores clave y aplicación de 364 encuestas a turistas, apoyadas en herramientas de análisis estratégico como la matriz MEI, PESTEL, FODA, MEFI y MEFE, para evaluar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de los productos turísticos. Los resultados evidencian debilidades en la promoción y comercialización turística, escasa articulación entre prestadores de servicios, bajo posicionamiento digital. No obstante, se

identifican oportunidades en el crecimiento del turismo de naturaleza y comunitario, la demanda de experiencias auténticas y el uso de redes sociales como principal fuente de información. Por lo que se propuso un plan de marketing que integra 2 estrategias para los productos, que con lleva precios acordes a los resultados obtenidos en el perfil del turista, fortalecimiento de canales de distribución mediante alianzas estratégicas y promoción digital con material audiovisual y contenido dirigido al mercado objetivo. Se espera que este proyecto fortalezca la gestión turística local, incremente la visibilidad y competitividad de los productos turísticos, genere oportunidades económicas y contribuya al desarrollo sostenible del territorio.

Palabras clave: Plan de marketing, Productos turísticos, 4ps del marketing, Estrategias, Redes sociales, Prestadores de servicio

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

**THEME: “Tourism Product Marketing plan “Living Culture, Our Own First and the
Treasure Hanging Garden Andes From Sigchos Canton ”**

Authors:

Lechón Granada Daniela Alison

Salazar Pérez Emily Vanessa

ABSTRACT

The current research was developed in the Sigchos canton, Cotopaxi province, with the purpose by designing a marketing plan for the tourism products "Living Culture", "Our Own First" and "The Treasure from the Andes Hanging Garden", belonging to the University Tourism Center project from Cotopaxi Technical University, in front of the identified problem the strategic marketing planning lack, which limits the positioning. visibility and competitiveness these products in the national tourism market, despite the high natural, cultural and community potential the territory; these products correspond to integrated tourism packages by a coordinated set natural attractions, cultural manifestations and local experiences, including transportation, food, lodging and recreational activities, guided at strengthening local identity and boosting the canton's economy. The methodology this study was developed under a qualitative approach with an exploratory and descriptive scope, employing qualitative and inductive methods, and information collection techniques, such as bibliographic review, interviews with key actors and application 364 surveys to tourists, supported by strategic analysis tools, such as the MEI, PESTEL, SWOT, MEFI and MEFE matrix, to assess the internal and external factors, which affect the development tourism products. The results reveal weaknesses in tourism promotion and marketing, limited articulation among service providers, and inadequate digital positioning.

Nevertheless, identified opportunities include the growth of nature- and community-based tourism, the demand for authentic experiences, and the use of social media as the main information source. Therefore, a marketing plan was proposed that integrates 2 strategies for the products: prices in

accordance with the results of the tourist profile, strengthening distribution channels through strategic alliances, and digital promotion with audiovisual material and content aimed at the target market. This project will likely strengthen local tourism management, increase the visibility and competitiveness of tourism products. generate economic opportunities, and contribute to sustainable territorial development.

Keywords: Marketing Plan, Tourism Products, Marketing 4Ps, Strategies, Social Media, Service Providers

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ix
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
3.1 Beneficiarios directos.....	3
3.2 Beneficiarios Indirectos	4
4. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
5. OBJETIVOS.....	5
5.1 Objetivo general	5
5.2 Objetivos específicos	5
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.	6
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
7.1 Turismo	7
7.2 Fundamentos de marketing	7
7.3 Plan de marketing	8
7.4 Plan de marketing turístico.....	8
7.5 Marketing Turístico	8
7.6 Marketing Mix o 4P	8
7.7 Producto.....	9
7.8 Precio.....	9
7.9 Plaza	9
7.10 Promoción	10
7.11 Productos turísticos	10
7.12 Infraestructura turística.....	10

7.13 Actividades turísticas	11
7.14 Promoción turística.....	11
7.15 Atractivos turísticos	12
7.16 Tipos de atractivos turísticos	12
7.17 Estrategias de marketing turístico	13
7.18 Matriz Estratégica	14
7.21 Perfil turístico.....	15
7.22 Análisis FODA.....	15
7.23 Matriz PESTEL	16
7.24 Matriz MEFE	16
7.25 Matriz MEFI	16
8.VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	17
9. METODOLOGÍA	17
9.1 Objetivo 1.....	18
9.1.1. Tipo de investigación	18
9.1.2. Métodos	18
9.1.3. Técnica e instrumentos.....	18
9.1.4. Micro entorno.....	20
9.1.5. Macro entorno	21
9.2. Objetivo 2.....	22
9.2.1. Investigación descriptiva	22
9.2.2. Método inductivo	22
9.2.3. Técnica	22
9.2.4. Instrumento	23
9.3. Objetivo 3.....	24
9.3.1. Investigación descriptiva	25
9.3.2 Métodos.....	25
9.4. Propuesta del Plan de Acción.....	28
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	29
10.1.5. Matriz de Evaluación interna (MEI).....	36
10.2. Análisis del macroentorno.....	39
10.2.1. Matriz de Evaluación PESTEL	39

10.3.	Análisis de la encuesta realizada a los turistas	44
10.3.2.	Perfil del turista.....	58
10.4.	Objetivo 3.....	61
10.4.1.	Análisis FODA.....	61
10.4.2.	Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI).....	63
10.4.3.	Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)	65
10.4.4.	Resumen de análisis de potencial turístico	67
10.4.5.	Matriz FODA CRUZADO	67
10.4.6.	Estrategias de Márketing Mix	69
10.5.	Propuesta de plan de acción.....	72
11.	Impactos.....	74
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
12.1.	Conclusión	76
12.2.	Recomendación	77
	REFERENCIAS.....	78
13.	APENDICES	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios Directos.....	3
Tabla 2. Beneficios Indirectos.....	4
Tabla 3. Actividades y Sistemas de tarea.....	6
Tabla 4. Matriz MEI.....	21
Tabla 5. Matriz Pestel.....	21
Tabla 6. Encuesta.....	23
Tabla 7. Matriz FODA.....	25
Tabla 8. Matriz MEFE.....	26
Tabla 9. Matriz MEFI.....	26
Tabla 10. Total Ponderados.....	27
Tabla 11. FODA Cruzado.....	28
Tabla 12. Análisis estratégico.....	28
Tabla 13. Plan de Acción.....	29
Tabla 14. Análisis de Microentorno de los Productos.....	33
Tabla 15. Proveedores de los productos turísticos "Cultura Viva".....	34
Tabla 16. Competencia.....	35
Tabla 17. Matriz MEI.....	36
Tabla 18. Matriz de evaluación PESTEL.....	40
Tabla 19. Variable del perfil turístico resultados.....	58
Tabla 20. Matriz FODA en base a los productos turísticos.....	62
Tabla 21. Matriz MEFI.....	63
Tabla 22. Matriz de ponderación (MEFI).....	64
Tabla 23. Matriz MEFE.....	65
Tabla 24. Matriz de ponderación (MEFE).....	66
Tabla 25. Matriz Interna y externa.....	67
Tabla 26. Matriz FODA CRUZADO.....	68
Tabla 27. Matriz de analisis estrategico.....	69
Tabla 28. Estrategia involucrar comunidad.....	72
Tabla 29. Estrategia desarrollar contenido promocional.....	73
Tabla 30. Presupuesto Total.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Ruta de mapeo “Cultura Viva”	30
Figura 2	Ruta de mapeo “Primero lo nuestro”	31
Figura 3	Ruta de Mapeo “El tesoro del jardín colgante de los andes”	32
Figura 4	1.- Nacionalidad	45
Figura 5	2.- Lugar de residencia	46
Figura 6	3.- Genero	47
Figura 7	4.- Edad	47
Figura 8	5.- Estado civil.....	48
Figura 9	6. Situación laboral.....	48
Figura 10	7. Mensual de ingresos	49
Figura 11	8.- Nivel de estudios	49
Figura 12	9. Con quién viaja.....	50
Figura 13	10. Preferencia para viajar.....	50
Figura 14	11.- Gastos estimados.....	51
Figura 15	12.- Gastos destinados.....	51
Figura 16	13.- Motivo de viaje	52
Figura 17	14.- Visitas.....	52
Figura 18	15.-Atractivo más visitado	53
Figura 19	16.- Medio se información	53
Figura 20	17.- Tiempo estimado de visita.....	54
Figura 21	18.- Tiempo de actividades turísticas	54
Figura 22	19.- Actividades de interés	55
Figura 23	20.- Preferencia turísticas	55
Figura 24	21.- Alojamiento.....	56
Figura 25	22.- Alimentación	56
Figura 26	23.- Medio de transporte	57

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título: Plan de Márketing de productos turísticos “Cultura viva, Primero lo nuestro y el tesoro del jardín colgante de los andes” del cantón Sigchos

Fecha de inicio: octubre 2025

Fecha de Finalización: febrero 2026

Lugar de ejecución: Cantón Sigchos, Provincia de Cotopaxi

Facultad: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera: Turismo

Equipo de trabajo

Tutor: Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema

Coordinadoras del Proyecto:

Nombre/s: Lechón Granada Daniela Alison

Teléfono: 0985039246

Correo electrónico: daniela.lechon5064@utc.edu.ec

Nombre/s: Salazar Pérez Emily Vanessa

Teléfono: 0987320250

Correo electrónico: emily.salazas9211@utc.edu.ec

Área de conocimiento: Servicios

Línea de Investigación: Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

Línea de vinculación de la carrera: Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El cantón Sigchos cuenta con gran riqueza natural y cultural, posee un potencial turístico exuberante con paisajes, diversidad de atractivos naturales, con fiestas tradicionales, gastronomía, y prácticas comunitarias que representan un valor intangible, pero tiene poca influencia turística, en visibilidad, el no tener buen aprovechamiento ni promoción de forma estratégica, limita el desarrollo de productos turísticos (Calvopiña-León, et al., 2024).

Desarrollar un plan de marketing es de suma importancia ya que radica su capacidad para entender el mercado, analizar la competencia y definir estrategias efectivas para alcanzar metas y mejorar su posición De Vicuña (2024) por lo que se planteó desarrollar un plan de marketing de los productos turísticos “Cultura Viva, Primero Lo Nuestro y El tesoro del jardín Colgante de los andes” que ya fueron desarrollados por (Pérez & Toaza, 2023). Aunque este plan de marketing no sea aplicado directamente resulta ser una propuesta valiosa como base para futuras investigaciones a cargo de entidades públicas o privadas, ayudando al desarrollo turístico, incrementando el número de visitas, donde se abrirán nuevas plazas de trabajo, mejoraran infraestructuras y se fortalecerá la identidad cultural del cantón.

Por ello es fundamental desarrollar el plan de marketing serán beneficiados los investigadores, la Universidad técnica de Cotopaxi “University Tourism Center” y con ellos los prestadores de servicios que formen parte de los productos turísticos, más adelante se verán beneficiados los turistas nacionales e internacionales que visiten la población de Sigchos.

Demostrando que hay varios elementos turísticos que pueden ser aprovechados, sin embargo, lastimosamente existe una deficiente planificación en cuanto a promoción turística, por ello el plan de marketing que se desarrollará permitirá optimizar su promoción, estableciendo el segmento de mercado adecuado, analizando la situación de los productos turísticos y creando estrategias basadas en el marketing mix de las 4 p del marketing, beneficiando a quienes operan el producto y a los prestadores de servicios del sector (Yépez.Galarza et al., 2021).

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos en el ámbito del turismo cumplen un papel en las estrategias que permiten posicionar y dar visibilidad a los atractivos y productos turísticos de un territorio. Entre ellos se encuentran los operadores turísticos, quienes diseñan, promueven y comercializan las experiencias que se pueden encontrar en el cantón y los prestadores de servicios ubicados directamente en los atractivos turísticos, tales como guías, dueños de hospedajes, restaurantes, y transporte (Carrera et al., 2020).

Su participación garantiza que los visitantes reciban atención de calidad, y, además, que los productos turísticos se mantengan vigentes, competitivos y adaptados a las necesidades del mercado. Son ellos quienes materializan las propuestas turísticas y contribuyen directamente al desarrollo económico local, al fortalecer la imagen del destino, generar empleo y fomentar la sostenibilidad cultural y ambiental (Gaibor-García, 2021). Por tanto, su involucramiento en los procesos de planificación, ejecución y promoción de estrategias turísticas es esencial para lograr un crecimiento ordenado y sustentable del turismo en zonas con potencial como el cantón Sigchos, siendo beneficiado directamente los autores de este proyecto y la academia en este caso la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Tabla 1. Beneficios Directos

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
University Tourism Center	
Investigadores	2
Prestadores de servicios de actividades complementarias	
Alojamiento	2
Alimentos y bebidas	3
Transporte	1
Guía	1
Total	9

Nota: Información tomada del trabajo de investigación en (Pérez & Toaza, 2023)

3.2 Beneficiarios Indirectos

Los turistas, son los receptores de los establecimientos turísticos lo que les convierte en beneficiarios indirectos, a través de acciones de promoción y difusión adecuadas, los turistas pueden acceder a una mayor cantidad y calidad de información sobre las actividades, productos y servicios turísticos disponibles en el lugar que visitan. Esto no solo mejora su experiencia y satisfacción, sino que también incrementa las probabilidades de recomendación, retorno y generación de ingresos para la comunidad local (Condori-Chura y Flores-Vargas, 2023).

La población perteneciente al cantón Sigchos también se beneficiará ya que no tiene un vínculo directo con los productos turísticos llevados a cabo.

Tabla 2. *Beneficios Indirectos*

Detalle de los beneficiarios	Cantidad
Habitantes de la población del cantón Sigchos	18460
Turistas Nacionales y Extranjeros	57240
Total	75700

Nota: Información tomada del Barragán (2022).

4. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel nacional y regional, en Ecuador el turismo se presenta en destinos con alta presencia como Quito, Baños, Galápagos y Cotopaxi lo que reduce visibilidad a los destinos emergentes. El Banco Intermediario de Desarrollo (BID) (2020) indica que los destinos rurales en Latinoamérica presentan brechas para insertarse en los mercados turísticos competitivos debido a las limitaciones en promoción, comercialización y desarrollo de estrategias de marketing territorial (Diez-Martin et al, 2019).

A nivel local, el cantón Sigchos presenta un importante potencial turístico debido a su riqueza cultural, natural y comunitaria, sin embargo su desarrollo turístico es bajo por tomar mayor interés en actividades que generan ingresos económicos como la ganadería y agricultura (Evas-Ganan, 2024), esto lleva a que el problema que enfrenta en el ámbito turístico está relacionado con el desconocimiento y la baja comercialización de sus productos turísticos, lo que restringe su participación y lo deja fuera del mercado turístico nacional e internacional (Albán-Hurtado y Valle-Sánchez, 2019).

Por lo que a nivel operativo los productos turísticos “Cultura viva, Primero lo nuestro y El tesoro del jardín colgante de los andes” que ya fueron planteados, presenta debilidades en el diseño de estrategias de marketing, segmento de mercado turístico y uso de recursos promocionales, lo cual reduce su competitividad y visibilidad en el mercado turístico

Según Hoyos-Ballesteros (2025) el plan de marketing es un documento que describe como se plantea promocionar y comercializar los productos. Para ello que se ha desarrollado un plan de marketing que permita realizar un diagnóstico situacional, identificar el perfil del turista y diseñar estrategias de marketing mix que contribuya al posicionamiento y fortalecimiento competitivo de los productos turísticos de cantón Sigchos.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para los productos turísticos del cantón Sigchos, a través de estrategias basadas en las 4p/s

5.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo nuestro” y “El tesoro colgante de los Andes” del cantón Sigchos mediante el análisis del macro y micro entorno
- Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas.
- Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos

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

Tabla 3. *Actividades y Sistemas de tarea*

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Resultado Esperado
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico situacional de los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo nuestro” y “El tesoro colgante de los Andes” del cantón Sigchos mediante el análisis del macro y micro entorno 	Revisión Bibliográfica Recopilación de información de los productos turísticos Realizar entrevistas a actores clave Aplicación del análisis Pestec para el entorno macro. Matriz MEI	Tipo: Exploratoria Método: Cualitativo, bibliográfico Técnica: Revisión bibliográfica, Entrevista Análisis PESTEC Análisis microentorno Matriz MEI	Análisis del macro y microentorno de los productos turísticos
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el perfil del turista para la definición de sus características a través de la aplicación de encuestas. 	Recolectar información turística. Determinar la población y muestra Diseñar preguntas Aplicar encuestas Tabular e interpretar los datos obtenidos. Analizar y elaborar el perfil del turista	Tipo: Descriptiva Método: inductivo Técnicas: Población y muestra Instrumentos: Encuestas	Perfil de turista que vista el cantón Sigchos
<ul style="list-style-type: none"> Plantear estrategias de marketing mix para el posicionamiento de los productos turísticos 	Revisar planes y documentos estratégicos Diseñar las matrices FODA, MEFI, MEFE Proponer estrategias orientadas al marketing turístico (FODA CRUZADO) Propuesta del plan de acción	Tipo: descriptiva Método: Inductivo Técnica e Instrumento: Matriz FODA, MEFI, MEFE y FODA cruzado (Matriz estratégica) Objetivos SMART Plan de acción	Estrategias en función de las 4P's del marketing mix

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Turismo

“El turismo el Turismo es un fenómeno complejo que engloba a múltiples sectores y agentes, debiéndose estudiar como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad” (Moreno-Gil et al., 2020, p. 82). Según la OMT (2025) es el desplazamiento que se presenta cuando uno o más individuos se movilizan de un lugar a otro siendo de su residencia a un entorno fuera de lo habitual por más de 24 horas y menor a 180 días Con lo mencionada el turismo es el conjunto de actividades que ejecutan los turistas durante sus estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por un determinado tiempo ya sea por motivos personales, profesionales o de negocios.

7.2 Fundamentos de marketing

Los fundamentos de marketing sirven como base para aplicar el proceso de *márketing* cuyo propósito es: identificar lo que los consumidores valoran, ayudar a los productos y servicios para satisfacer sus necesidades, guiar a las empresas a tener un valor competitivo, establecer propuestas que diferencien el producto, facilitan el desarrollo de estrategias y no solo buscan satisfacer las necesidades del cliente, también buscan captar valor de ese cliente en forma de ventas, fidelidad y rentabilidad (Zamarreño-Aramendia, 2020).

Fundamentos

- 1.- Comprensión del mercado y las necesidades del cliente
- 2.- Diseño de estrategias de marketing orientada al cliente
- 3.- Elaboración de un programa de marketing integrado
- 4.- Creación de relaciones rentables con los clientes
- 5.- Captura del valor del cliente para generar utilidades (Mullins, 2019).

Los fundamentos de marketing se entienden como los principios que orientan la identificación de necesidades del mercado, la creación de valor para el cliente y el establecimiento de relaciones duraderas entre la oferta y la demanda.

7.3 Plan de marketing

El Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos comerciales de una empresa y define las estrategias para alcanzarlos. Incluye análisis del mercado, competencia y audiencia, así como tácticas de promoción, distribución y comunicación para aprovechar oportunidades y lograr las metas (Hoyos-Ballesteros, 2025). Personalmente se entiende que el plan de marketing es una herramienta de planificación estratégica que organiza de manera estructurada los objetivos, acciones y recursos necesarios para posicionar un producto o servicio en el mercado de forma efectiva (Vega y Guerrero, 2020).

7.4 Plan de marketing turístico

Se refiere al análisis y definición de estrategias y tácticas a seguir para la venta y promoción de un producto o destino turístico, no existe muchas diferencias a un plan de marketing estándar a uno enfocado en el turismo (Casanova-Guerrero et al., 2022). Desde un enfoque personal, el plan de marketing turístico es un instrumento que permite orientar el desarrollo y posicionamiento de productos turísticos, articulando estrategias acordes al perfil del turista y a las características del destino.

7.5 Marketing Turístico

El Marketing turístico es el área del marketing que proyecta y ejecuta la conexión de intercambio entre los establecimientos turísticos y el cliente, con la finalidad de que sea complaciente para ambas partes. Para la satisfacción del cliente, la empresa turística debe aumentar el servicio debido a la competencia, para conseguir la rentabilidad de la empresa (Paredes-Rodríguez, et al. 2021). En lo personal se concluye que el marketing turístico se concibe como el conjunto de acciones orientadas a diseñar, comunicar y promocionar experiencias turísticas que respondan a las expectativas del visitante y fortalezcan la competitividad del destino.

7.6 Marketing Mix o 4P

El marketing mix es uno de los grandes pilares del marketing, porque recoge las tácticas que permite a los responsables desarrollar un plan de marketing eficiente y cumplir con los

objetivos, las 4ps o marketing mix significa producto, precio plaza o puntos de venta y promoción que son los componentes básicos para cualquier campaña de marketing exitosa (Yépez-Galarza et. al., 2021). Personalmente se entiende que el marketing mix es una herramienta que permite estructurar la oferta turística a través de la gestión integrada del producto, el precio, la plaza y la promoción, facilitando la adaptación de la propuesta de valor al mercado objetivo.

7.7 Producto

El producto es más que el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado, con lleve elementos como el diseño, la calidad, las funcionalidades, la marca, el empaque y los servicios posventa que conformen en que satisfaga una necesidad o un deseo del consumidor (Franco, 2022). De esta forma, en lo personal se interpreta que el producto se puede entender como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que una organización ofrece para satisfacer una necesidad del consumidor, incluyendo beneficios funcionales y emocionales.

7.8 Precio

El precio es la cantidad que vinculan con el valor real y percibido de un producto, considerando costos, descuentos, precios de competencia y el margen de beneficio dependiendo la empresa (Echeverría Ríos, 2021). Una conclusión personal es que el precio es el valor económico que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio, el cual debe definirse considerando el perfil del consumidor, los costos, la competencia y la percepción de valor.

7.9 Plaza

Se puede entender como plaza el lugar en el que se vende el producto y los canales de distribución que utilizas para hacerlo llegar a los clientes, a lo igual que el precio, el lugar debe ser adecuado para comercializar y vender el producto, para poder conectar con el público objetivo (Figuroa-Soledispa et al. 2020). Personalmente la plaza se refiere entonces a los canales y medios a través de los cuales el producto llega al consumidor, siendo clave para facilitar el acceso del mercado objetivo a la oferta disponible.

7.10 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado de la existencia de los productos y su venta con la esperanza de influir en los sentimientos y creencias del destinatario (González-Molina, 2022). En lo personal, se concluye que, la promoción comprende las acciones de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al mercado la existencia y los beneficios de un producto o servicio.

7.11 Productos turísticos

Según Manuel (2016), un producto es algo que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, pero un producto turístico integra tanto los recursos como la oferta y el patrimonio, los elementos que conforman el producto turístico se resumen en tres: recursos turísticos, infraestructuras, y empresas o servicios turísticos y se caracteriza por: el servicio turístico es intangible, la experiencia turística no se puede transferir, el servicio no puede probarse, por tanto corre el riesgo de clientes insatisfechos (Mármol-Sinclair y Ojeda-García, 2022).

El producto no vendido, se ha perdido, el cliente es quien acude a la compra, el contacto con el cliente en la mayoría de los casos suele ser directo, el cliente participa en la producción (Cardoso de Santana, 2021). En lo personal, se concluye que, los productos turísticos se conciben como la integración de atractivos, servicios y experiencias que el destino ofrece al visitante para satisfacer sus expectativas y generar una vivencia integral del territorio.

7.12 Infraestructura turística

La infraestructura turística es el conjunto de instalaciones físicas y dotación de bienes y servicios de un país o región destinada a atender visitantes extranjeros. Algunos ejemplos de estos elementos son instalaciones de alojamiento y gastronómicas, transporte, servicios de alquiler de productos, excursiones, entre otros. Asimismo, esta infraestructura comprende instalaciones con fines comerciales, de ocio, educativos, culturales y otros (Sánchez-Ruiz, et al., 2020).

La infraestructura turística puede clasificarse de diferentes formas. Por ejemplo, se puede clasificar según el titular de la propiedad: Pública: Es la infraestructura proveída por las

instituciones del Estado. Esta, incluye el tipo de infraestructura que el mercado podría no proveer de forma accesible. Por ejemplo, caminos y carreteras.

Asimismo, se incluyen en esta clasificación otro tipo de instalaciones que provee el Estado como hoteles y centros culturales. Privada, constituye las instalaciones proveídas por el sector privado. En esta sección se incluyen edificaciones, y la dotación de bienes y servicios. Mixto, finalmente, también se consideran instalaciones en las que tienen participación el sector público y privado (Muñoz-Hernández, 2021).

Por ejemplo, las telecomunicaciones e información. Esta infraestructura permite la explotación comercial de destinos turísticos naturales o creados. Por consiguiente, una mayor y mejor infraestructura turística mejora la oferta turística y aumenta el atractivo de la región (Larrosa-Rocamora et al, 2023). Una definición personal de infraestructura turística es que se trata de un conjunto de instalaciones, servicios básicos y equipamientos que facilitan el desarrollo de la actividad turística y la permanencia del visitante en el destino.

7.13 Actividades turísticas

Las actividades turísticas van encaminadas a ofrecer al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre de ocio y vacacional, con una serie de productos y servicios en los que el propio turista sea agente activo o pasivo de la propia actividad a desarrollar (Ricardo-Leal, 2023). Hoy en día, las actividades turísticas podemos clasificarlas en actividades culturales: visitas a museos, monumentos.

Actividades de espectáculo, musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ciclos de ópera (Espeso -Molinero, 2019). Actividades deportivas: práctica de deportes tradicionales pesca, caza, deportes náuticos o nuevos deportes considerados deporte/aventura (Simone-Pedote, 2023). En lo personal se concluye entonces que, las actividades turísticas son las experiencias que realiza el visitante durante su estancia en el destino, las cuales influyen directamente en su nivel de satisfacción y en la percepción de valor del producto turístico.

7.14 Promoción turística

A través de redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las misma. En este

contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de comprar (Lozano-Torres et al., 2021). Facebook, destaca como la principal red social más completa para la promoción del destino turístico con un mayor número de seguidores, Instagram se convierte en la red social principal para generar una mayor interacción con los usuarios mientras que Twitter va evolucionando a un canal de noticias y comunicación (Monge-Martínez, 2023).

Hay que destacar también la importancia del carácter visual de las publicaciones del carácter visual de las publicaciones para el ámbito turístico, siendo las que más interacciones suele generar (Sánchez-Cordero et al., 2025). En lo personal la promoción turística se entiende como, el proceso de difusión y comunicación de los atractivos y productos del destino, con el fin de captar la atención del mercado objetivo y motivar la visita (Vecino, 2020).

7.15 Atractivos turísticos

Un atractivo turístico es un sitio de interés para los turistas, el cual destaca por su particularidad cultural, histórica, artística, arquitectónica, natural, recreativa, gastronómica lingüística, arqueológica o astronómica. A menudo un destino tiene más de un valor turístico para ofrecer (Guzmán-Díaz et al., 2024).

7.16 Tipos de atractivos turísticos

Atractivos turísticos culturales: Museos, bibliotecas, palacios de cultura, monumentos, patrimonios de la humanidad y esculturas. Atractivos turísticos gastronómicos: Restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas, tours gastronómicos, platillos típicos y escuelas de gastronomía. Atractivos turísticos arqueológicos: Yacimientos arqueológicos, asentamientos arqueológicos, santuarios arqueológicos, ruinas y museos arqueológicos. Atractivos turísticos históricos: Ferrocarriles patrimoniales, centros históricos, ciudades históricas, museos de historia y lugares donde ocurrieron hechos históricos (Pibaque-Pionce et al., 2022).

Atractivos turísticos naturales: playas, montañas, desiertos, lagunas, costas, ríos, llanuras, bosques, reservas naturales, parques nacionales, zoológicos, jardines botánicos. Atractivos turísticos recreativos: Parques temáticos, parques de diversiones, centros vacacionales, acuarios

turísticos, casinos, zonas para acampar, campos deportivos, miradores turísticos y sitios para practicar actividades acuáticas (Cujilema, et al., 2023).

Atractivos turísticos arquitectónicos: Templos, patrimonios arquitectónicos, pirámides, ciudades antiguas, prisiones antiguas, castillos, torres, rascacielos, puentes, palacios antiguos, y otros tipos de arquitectura (renacentista, del barroco, románica, de la antigua Grecia, gótica, medieval, neoclásica, islámica, del antiguo Egipto, maya, bruta lista, colonial y contemporánea).

Atractivos turísticos artísticos: Galerías de arte y tiendas de arte. Atractivos turísticos lingüísticos: Zonas donde habiten grupos étnicos, destinos donde aún se hablen lenguas antiguas, escuelas de idiomas modernos y lugares que hablen en un idioma diferente al del turista.

Atractivos turísticos astronómicos: Observatorios astronómicos y lugares para ver el cielo de noche (Nakashima, 2021).

De forma tal que los tipos de atractivos turísticos se refieren a la clasificación de los recursos del destino según su naturaleza, lo que permite estructurar productos turísticos diversificados.

7.17 Estrategias de marketing turístico

Las estrategias de Marketing buscan la mejora de las experiencias del cliente, adaptándose a las necesidades del mercado turístico, los servicios turísticos lidia con problemas como la inmaterialidad, interdependencia, diversidad, vencimiento, altos costos fijos y demanda inestable (Tenecota, et al., 2020).

Por lo que se sugiere distintas estrategias:

1.- Tangibilidad el servicio: Innovar elementos físicos que simbolizen el servicio, como obsequios, carpetas o tarjetas.

2.- Identificar el servicio: Relacionarlo con marcas, símbolos o personajes reconocidos para lograrlo definirlo en el mundo del marketing.

3.- Precio según valor percibido: Fijar precios basados en el bienestar o ventajas que recibe el cliente.

4.- Venta cruzada: presenta paquetes integrados a menor precio que si se compra por separado.

5.- Promoción personal: promover la solidaridad, la comunicación y atención personal en todas las etapas del servicio brindado.

6.- Diferenciación por calidad sobresalir a través de confiabilidad, compromiso, eficiencia, amabilidad, seguridad, integración y solidaridad.

7.- Imagen corporativa: establecer una imagen utilizando la marca, uniformes, placas y los valores empresariales.

8.- Industrialización del servicio: Normalizar procesos utilizando la tecnología como la facturación automática.

9.- Singularización: Adaptar el servicio para personalizarlo a las necesidades exclusivas del cliente.

10.- Contrarrestar la caducidad: Administrar la demanda a precios flexibles, reservas anticipadas, servicios adicionales, y ajuste de oferta en temporada estacional (Madrigal-Moreno, 2021).

En lo personal, se comprende que, las estrategias de marketing turístico son las acciones planificadas que orientan el posicionamiento y la promoción de los productos turísticos, buscando mejorar su competitividad en el mercado.

7.18 Matriz Estratégica

La dice es una herramienta estratégica, permite aclarar y organizar las acciones necesarias para posicionar un producto o servicio en el mercado. Fue introducido por Jerome McCarthy en 1960, quien formuló las conocidas 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Summa, 2023). Personalmente se concibe la matriz estratégica como una herramienta de análisis que permite relacionar factores internos y externos para la formulación de estrategias que fortalezcan el proyecto o destino turístico.

7.19 Microentorno

En marketing, el microentorno se refiere a los factores cercanos que afectan directamente a una empresa, como proveedores, clientes, competidores y distribuidores. Estos elementos influyen en la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes (Ruano, 2015).

7.20 Macroentorno

El macroentorno, en cambio, abarca factores externos y generales que impactan a la empresa de manera indirecta, como las tendencias económicas, políticas, sociales, tecnológicas, legales y ambientales. Estos factores son menos controlables pero cruciales para la planificación estratégica a largo plazo (Ruano, 2015). El macroentorno en lo personal se comprende como el conjunto de factores externos de carácter político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal que inciden en el desarrollo del turismo y condicionan la toma de decisiones estratégicas.

7.21 Perfil turístico

El perfil turístico hace referencia a las características de los turistas dependiendo de las situaciones socioeconómicas y demográficas, también permite conocer sus motivaciones, preferencias, expectativas y necesidades para así mejorar la gestión y servicio de la empresa o destino (López-Díaz; Sastre-Espada, 2021).

Así, se comprende personalmente que el perfil turístico se define como el conjunto de características sociodemográficas, motivacionales y comportamentales del visitante, información clave para el diseño de productos y estrategias de marketing.

7.22 Análisis FODA

El análisis FODA significa examinar los aspectos positivos y negativos dentro de una estructura para identificar su situación interna como las fortalezas y debilidades, así como evaluar los factores externos, como las oportunidades y amenazas del entorno (Estrada-Hernández, et al., 2023).

Para el análisis FODA, una vez identificados los Factores se plantea estrategias para la mejora de los establecimientos, con el objetivo de tener una mejor competitividad y sostenibilidad en su entorno (Huerta, 2020).

ETAPA 1

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).

Matriz del Perfil Competitivo (MPC).

Matriz de Evaluación de los factores Externos (MEFE)-

ETAPA 2

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

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

Matriz Interna- Externa (MEI)

ETAPA 3

Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE).

Desde lo personal, se puede decir entonces que, una matriz de análisis FODA es una herramienta que permite evaluar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno, para orientar la formulación de estrategias.

7.23 Matriz PESTEL

Es un recurso que ayuda a la identificación de varios elementos del entorno en general que influyen en la empresa y en otros actores socioeconómicos, esto permite a la organización y ayuda a una visión estratégica para el futuro, con la planeación de hacer el seguimiento del entorno determinado (Lozano, 2023). Mientras que el análisis PESTEL permite identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el entorno del proyecto turístico.

7.24 Matriz MEFE

Es una herramienta estratégica de factores externos que utiliza un enfoque cuantitativo para analizar su entorno. Su objetivo es facilitar el estudio de campo al identificar y tomar en cuenta diferentes elementos que pueden afectar el desarrollo de la empresa o expansión. Esta Matriz permite resumir y analizar información relacionada con los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ecológicos, políticos, legales, tecnológicos y del entorno competitivo (Carrera-González et al., 2024). Personalmente, la matriz MEFE se considera un instrumento que permite evaluar de manera estructurada los factores externos, identificando oportunidades y amenazas relevantes para el proyecto turístico.

7.25 Matriz MEFI

Esta matriz evalúa los factores internos que son las fortalezas y debilidades de una entidad u organización de manera cuantitativa, esto ayuda para saber cómo está afectando de manera interna a la entidad y así poder incrementar estrategias que se adapten a cada caso

(Carrera-González, 2024). Se entiende entonces por matriz MEFI una herramienta que facilita la evaluación de los factores internos, permitiendo reconocer las fortalezas y debilidades que influyen en el desempeño del proyecto turístico.

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cómo diseñar un plan de marketing basado en las 4P's para los productos turísticos “¿Cultura Viva”, “Primero lo Nuestro” y “El Tesoro del Jardín Colgante de los Andes” del cantón Sigchos?

Para el diseño de plan de marketing basado en la 4P's de los productos, se desarrolla un análisis de la situación actual del destino y del perfil del turista, para poder identificar las necesidades del mercado y el cómo se ofertan los productos. Para poder plantear estrategias que integren a los productos, promoviendo su parte cultural, natural y comunitaria que ofrecen experiencias auténticas; el precio de acorde a lo necesario, la plaza, fortaleciendo el canal de distribución; y la promoción, desarrollando más el uso de redes sociales, material audiovisual que permitan posicionar los productos, incrementar su visibilidad y atraer mayor flujo de visitantes, contribuyendo al desarrollo económico y turístico sostenible del cantón Sigchos.

9. METODOLOGÍA

Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de nivel diagnóstico, lo que nos permitió estudiar la situación de los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo Nuestro” y “El Tesoro Colgante de los Andes” que ya fueron planteados con el objeto de identificar problemáticas, oportunidades, fortalezas y amenazas para las formaciones de estrategias.

Para el cumplimiento de los objetivos se aplicaron distintos tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos en el primer objetivo orientado en realizar un diagnóstico situacional mediante el macro y microentorno, se utilizó una investigación de tipo exploratoria, con método cualitativo y bibliográfico, donde se empleó como técnicas la revisión bibliográfica de libros, artículos, y documentos relacionados, así como entrevistas a actores claves, fundamentadas en herramientas como el análisis PESTEL, que ayuda al sustento de macro entorno.

Para el segundo objetivo asociado con la identificación del perfil del turista, donde se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, centrada en el método inductivo, aplicando encuestas a una población y muestra definida como instrumento, lo que facilitó obtener información de los turistas, y para finalizar en el tercer objetivo en donde se planteó estrategias de

marketing mix, se aplicó una investigación descriptiva, con método inductivo con instrumentos como el FODA cruzado también conocida como matriz estratégica.

9.1 Objetivo 1

Realizar un diagnóstico situacional de los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo nuestro” y “El tesoro colgante de los Andes” del cantón Sigchos mediante el análisis del macro y micro entorno.

9.1.1. Tipo de investigación

Esta investigación permite y facilita la información sobre la investigación de manera primaria que es por medio de entrevistas y observación y de manera secundaria que es investigación bibliográfica de los productos turísticos “Cultura Viva”, “Primero lo nuestro” y “El tesoro colgante de los Andes”, con el fin de saber su situación actual dentro del cantón Sigchos.

9.1.2. Métodos

9.1.2.1. Método cualitativo

La investigación cualitativa se aplicó para la recolección de datos y estudiar la información sobre los productos turísticos “Primero lo nuestro, Cultura viva y el tesoro del jardín colgante de los andes” del cantón Sigchos a través de esta investigación se pudo conocer la actualidad que está cursando y tener un punto de vista del micro y macro entorno.

9.1.2.2. Método bibliográfico

Este método nos ayudó a analizar diferentes documentos obteniendo información de los PDOT y gran parte de actores clave los cuales contribuyeron al trabajo de investigación para los productos turísticos.

El método de investigación documental se utiliza principalmente en los estudios cualitativos. Implica un acercamiento indirecto a la realidad, basado en fuentes secundarias. Por ello, se accede a datos disponibles en fuentes escritas o visuales que han sido generados por personas, investigadores o instituciones para diversos propósitos

9.1.3. Técnica e instrumentos

9.1.3.1. Revisión bibliográfico

El objetivo de realizar la revisión bibliográfica consto de examinar documentos pertenecientes al cantón Sigchos como: PDOT del Cantón Sigchos y tesis de posgrado. “La

revisión de bibliografía se utiliza en la gran mayoría de procesos de investigación y, según el método de elaboración, se puede clasificar en dos grandes tipos, el primero de carácter narrativo y el segundo, de carácter sistemático” (Figueroa-Galvis, 2020).

9.1.3.2. Actores Claves

Los actores clave del proyecto de investigación ayudan a conocer mejor a los productos turísticos, “Cultura viva, “Primero lo nuestro” y el tesoro del jardín colgante de los andes”, de manera interna y externa la ingeniera Alejandra Rodas encargada del UNIVERSITY TOURIMS CENTER que se trata de una agencia de difusión, promoción, también tenemos a dos residentes de las parroquias del cantón Sigchos la señorita Sandra Changoluisa que pertenece a la parroquia de Chugchilan y al joven Alexander Sillo que pertenece a la parroquia y centro de Sigchos que nos ayudan con información externa referente al turismo del cantón.

9.1.3.3. Entrevista

Se realizó entrevistas a tres actores clave, buscando obtener aportes relevantes para comprender las limitaciones que enfrenta el cantón Sigchos en relación con el desarrollo de los productos turísticos.

Una de las entrevistas se realizó a la docente de la carrera, Ing. Alejandra Rodas quien además se desempeña como encargada del University Tourism Center.

9.1.3.4. Guía de preguntas

Se planteó dos cuestionarios a los actores claves, “Los cuestionarios son en su esencia un conjunto de preguntas que pretenden evaluar alguna capacidad”. El primero ayudó a conocer cómo se encuentran los productos y el segundo trató de conocer el entorno en donde se desarrollan los productos, por lo que fueron formulados de manera estratégica con el objetivo de recolectar información detallada y relevante identificando oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas para la creación de estrategias y para la toma de decisiones en el ámbito turístico.

Guía de preguntas 1

¿Los productos aún siguen vigentes?

¿Porque no se difunden o promocionan?

¿La distancia es un factor que afecta?

Guía de preguntas 2

¿En su parroquia o cantón que sitio es el más frecuentado por turistas nacionales e internacionales?

¿Qué tipo de turistas considera que frecuente la zona, nacional o internacional?

¿Qué medidas de protección para el medio ambiente ha visto que sea ha implementado en su zona, sea en atractivos, u otro sitio de interés?

¿En su lugar de residencia existe servicios turísticos como (restaurantes, hospedajes, tiendas de suvenires, guías, agencia de viajes u operadoras)?

¿Qué actividades turísticas ofrece la zona?

¿Cómo describiría el nivel de seguridad actual en su zona?

¿Cuáles consideraría los principales riesgos o problemas de seguridad que existen?

¿cómo calificaría el estado actual de las vías de su zona?

¿considera que las vías de acceso son suficientes y adecuadas para el tránsito vehicular y peatonal?

¿Qué tipo de señalética existe en la Zona (informativa, preventiva, restrictiva, no existe)?

¿Considera que la señalética existente en la zona es la suficiente para que el visitante tenga una experiencia favorecedora?

¿En su opinión personal, ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que el cantón pueda desarrollarse como un destino turístico atractivo y competitivo?

9.1.4. Micro entorno

El análisis microentorno permite conocer mejor a los productos en donde gracias a los siguientes factores (Proveedores, Clientes, Competidores y Distribuidores), no contribuirá con información para estrategias y la toma de buenas decisiones.

9.1.4.1. Matriz de evaluación interna (MEI)

Es una herramienta de análisis estratégico utilizada para evaluar factores internos de los productos turísticos identificando sus fortalezas y debilidades forma parte del análisis microentorno que incluye elementos como productos, clientes, proveedores, competencia y canales de distribución.

Se identifica las fortalezas y debilidades de elemento del análisis microentorno y se les evalúa, Alto- influencia importante o decisiva, Medio- influencia moderada, Bajo- influencia limitada, el tipo clasifica cada elemento dentro del sistema turístico, el impacto mide el nivel de

influencia que tiene cada elemento, Alto- incide directamente en el posicionamiento turístico, Medio- influye, pero no define el resultado y Bajo- influencia secundaria.

Tabla 4. *Matriz MEI*

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

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.1.5. Macro entorno

Para este análisis externo se tomó en cuenta la matriz PESTEL, que permite identificar los factores políticos, sociocultural, económicos, tecnológicos, legales y ambientales que puedan existir en dentro del cantón de manera positiva o negativa en el posicionamiento del producto turístico.

9.1.5.1. Matriz Pestel

Para el desarrollo de la Matriz Pestel se consideró los factores políticos, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental y legal de los productos turísticos, permito analizar los factores para el macro entorno que influyen en el desarrollo turístico del cantón, se identifica su variable o aspecto a analizar y se describe o se realiza un análisis que redacta que tipo de impacto tendrá si oportunidad o amenaza que inciden en el posicionamiento y fortaleciendo de los productos turísticos, llegando a ser una base para la formulación de estrategias.

Tabla 5. *Matriz Pestel*

Factor	Variable	Impacto
		Alto – Medio- Bajo
Polito		

Económico
Socio Cultural
Tecnológico
Ecológico/Ambiental
Legal

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.2. Objetivo 2

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

9.2.1. Investigación descriptiva

En este proyecto se evidencia en el segundo y tercer objetivo, la investigación descriptiva nos ayudara analizar la situación actual del mercado, para poder definir objetivo y estrategias para los productos turísticos del cantón.

9.2.2. Método inductivo

El método inductivo es un método científico que se caracteriza por derivar conclusiones a partir de ideas individuales, esto se lo realiza recolectando información, datos específicos a través de la observación y la experimentación, luego de esto se analizan y se busca patrones o tendencias en los datos recolectados lo dijo (Narváez, 2024).

Este método nos permite recolectar datos para la construcción del perfil turístico por medio de datos obtenidos con las encuestas realizadas a turistas que visitaron el cantón.

9.2.3. Técnica

9.2.3.1. Cálculo de la muestra

Para la realización de este apartado y tomo en cuenta datos compilados de los registros de alojamientos de las parroquias Chugchilan, Isinliví y Sigchos, y se registra el ingreso de 57.240 visitantes según

Formula:

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

Donde:

Z= 1,96 nivel de confianza del 95%

p= 50% de que ocurra el evento 0.5

q= 50% de que no ocurra el evento 0.5

N= 57.240 visitantes registrados (finita)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 57240 * 0.5 * 0.5}{57.240 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 57240 * 0.5 * 0.5}{57.240 * 0,25 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54.973,296}{1.431,9604}$$

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

Se aplicó 384 encuestas a turistas que ingresaron al cantón Sigchos en especial a turistas que visitaron la laguna del Quilotoa y al Centro de Sigchos siendo estos los puntos más transitados del cantón.

9.2.4. Instrumento

9.2.4.1. Encuesta

La encuesta tiene un apartado de 23 preguntas en la cual se utilizó 4 variables de segmentación que son demográfico, socioeconómico, motivación y preferencial en donde se planteó preguntas como: edad, género, nacionalidad, ingreso, gustos, preferencias, con los datos obtenidos podemos definir el perfil de turista, el total de encuestas fueron 380 y se realizó a los turistas que visitaron el cantón.

Tabla 6. Encuesta

Variable Demográfica

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

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.3. Objetivo 3

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

9.3.1. Investigación descriptiva

Por eso es que se empleó esta investigación ya que analiza la información y datos obtenidos a través de la técnica entrevista misma que permitió conocer la perspectiva del turismo en el cantón para plantear la matriz FODA que ayudara para la formulación de las estrategias (Ramos-Galarza, 2020). “En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.

9.3.2 Métodos

9.3.2.1 Método inductivo

Este método ayudo para el planteamiento d estrategias ya que permitió analizar información específica con la del perfil del turista y del micro y macro entorno con el fin de que las estrategias fueran formulad con evidencias reales. El método inductivo facilita la identificación información asegurando buenas decisiones que contribuyan al posicionamiento de la oferta turística.

9.3.2.2 Matriz FODA

Esta herramienta está constituida por factores internos de manera positiva como las fortalezas y de manera negativa como las debilidades, también tiene factores externos positivos como oportunidades y de manera negativa como amenazas esto ayudara a realizar un análisis de los factores y lograr el posicionamiento de los productos en los visitantes (Huilcapi, y Gallellos, 2020).

Tabla 7. *Matriz FODA*

	Positivos	Negativos
Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.3.2.3 Matriz MEFE

Esta matriz tiene una calificación de ponderación tendremos en cuenta el peso o importancia que se evalúa en 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá en

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

Tabla 8. *Matriz MEFE*

Factores externos	Peso/importancia	Calificación	Valor
Oportunidades	0,3	4	0,12
	0,2	3	0,6
Debilidades	0,3	2	0,6
	0,2	1	0,1
	1	VALOR PONDERADO	2,5

Nota: Elaborada por Daniela Lechón

9.3.2.4 Matriz MIFI

Esta matriz también tiene una calificación de ponderación tendremos en cuenta el peso o importancia que se evalúa en 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá en cuenta la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0, para la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es una fortaleza el valor sería de 4 y 3 puntos y si es Amenaza se califica de 1 a 2, para finalmente obtener el peso y la calificación donde multiplica cada valor y se suman, para obtener el valor ponderado.

Tabla 9. *Matriz MEFI*

Factores Internos	Peso/importancia	Calificación	Valor
Fortalezas	0,3	4	0,12
	0,2	3	0,6
Amenazas	0,3	2	0,6
	0,2	1	0,1
	1	VALOR PONDERADO	2,5

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.3.2.5 Valor ponderado

Para la interpretación del valor ponderado se considera los resultados del MEFI y MEFE donde los valores mayores a 3 es fuerte en MEFI y alto en MEFE y tienen los puestos de I, II, III y si es de 2 es promedio en MEFI y medio en MEFE tiene los puestos de IV, V, VI y si es de 1 a

1.99 en MEFI es débil y en MEFE es bajo y tiene los puestos VI, VII, IX, a continuación del cómo se interpreta los puestos.

-Crecer y construir (I, II y IV): La esquina superior izquierda indica que se están haciendo bien las cosas. Se aprovechan tanto los factores externos como los internos, por lo que puede ser un buen momento para expandir horizontes.

-Retener y mantener (III, V y VII): La empresa ha llegado a una posición estable, en la que conoce sus limitaciones, pero sabe solventarlas. No es un momento de preocupación, pero pueden darse pasos hacia un escenario más favorable.

-Cosechar o desinvertir (VI, VII y IX): En la esquina inferior derecha nos encontramos a proyectos que no están respondiendo como deberían. Quizás sea buena idea paralizarlo si no hay mucho en juego o plantar las bases para crecer muy poco a poco.

Tabla 10. Total Ponderados

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

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.3.2.6 Matriz FODA cruzado

Con esta matriz se podrá crear estrategias de marketing mix precio, producto, promoción y plaza para el posicionamiento de los productos turísticos, para realizar el análisis se usará la matriz FODA con elementos característicos de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se incorporan las estrategias que pueden ser utilizadas:

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

(Debilidades + Oportunidades) crea estrategias que consigan reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades.

(Debilidades + Oportunidades) crea estrategias que consigan reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades.

(Debilidades + Oportunidades) crea estrategias que consigan reducir las debilidades para aprovechar las oportunidades.

Tabla 11. *FODA Cruzado*

	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
FORTALEZAS (F)	F + O	F + A
DEFILIDADES (D)	D + O	D + A

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

9.3.2.7 Matriz FO, DA, DO, FA

Esta matriz forma parte del FODA cruzado, es una herramienta estratégica que se utiliza para priorizar las estrategias del FODA cruzado, evaluando el nivel de impacto que tan determinante es cada tipo de estrategia para el posicionamiento y desarrollo turístico, Alto- genera cambios e incide de manera directa en los objetivos del plan, Medio- contribuye al desarrollo y Bajo- Aporta de manera complementaria (Vistrain Díaz y Patrón-González, 2025).

Tabla 12. *Análisis estratégico*

ANALISIS ESTRATEGICO	IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo
Fortalezas + Oportunidades			
Fortalezas + Amenazas			
Debilidades + Oportunidades			
Debilidades + Amenazas			

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

9.4. Propuesta del Plan de Acción

Esta matriz ayuda a organizar, estructurar y operar de mejor manera las estrategias planteadas en el análisis estratégico, como elementos existe la estrategia complementaria que apoya y refuerza la estrategia principal permitiendo desglosar en actividades o tácticas que son acciones concretas, en donde en detalle se dará el alcance y metodología utilizada, obteniendo así

el presupuesto económico estimado para ejecutar y por último el responsable quien se encarga de ejecutar o dar seguimiento para lograr cumplir con las estrategias.

Tabla 13. *Plan de Acción*

Estrategia	Estrategia complementaria	Tácticas	Detalle	Presupuestó	Responsable

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

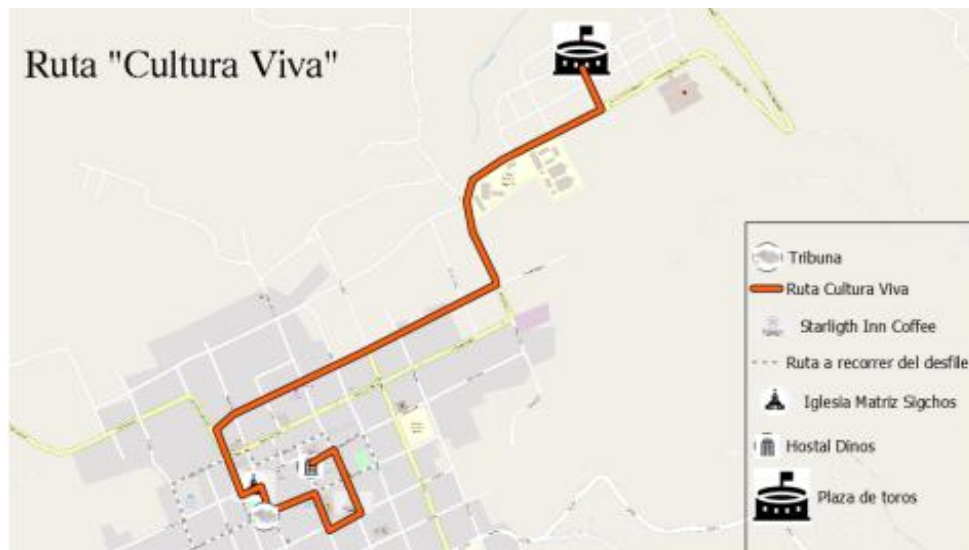
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Análisis de micro entorno

Se analizó características de los productos turísticos del cantón Sigchos “cultura viva”, Primero lo nuestro” y El tesoro del jardín Colgate de los andes que fue creado por (Pérez-Hernández y Toaza-Logacho, 2023) también se analizó los factores como proveedores, clientes, competencias e intermediarios que influyen para la difusión y posicionamiento de los productos.

“Cultura Viva” es un producto diseñado para brindar experiencias únicas, cuyo objetivo es integrar de manera directa a los turistas con la comunidad en actividades que la representa como en sus fiestas tradicionales. Este producto turístico está conformado por atractivos culturales con un tiempo de una noche y un día completo recorriendo un total de 7km, costo por pax es de 37,33\$ dólares, incluye transporte, guía, alimentación, hospedaje y actividad complementaria.

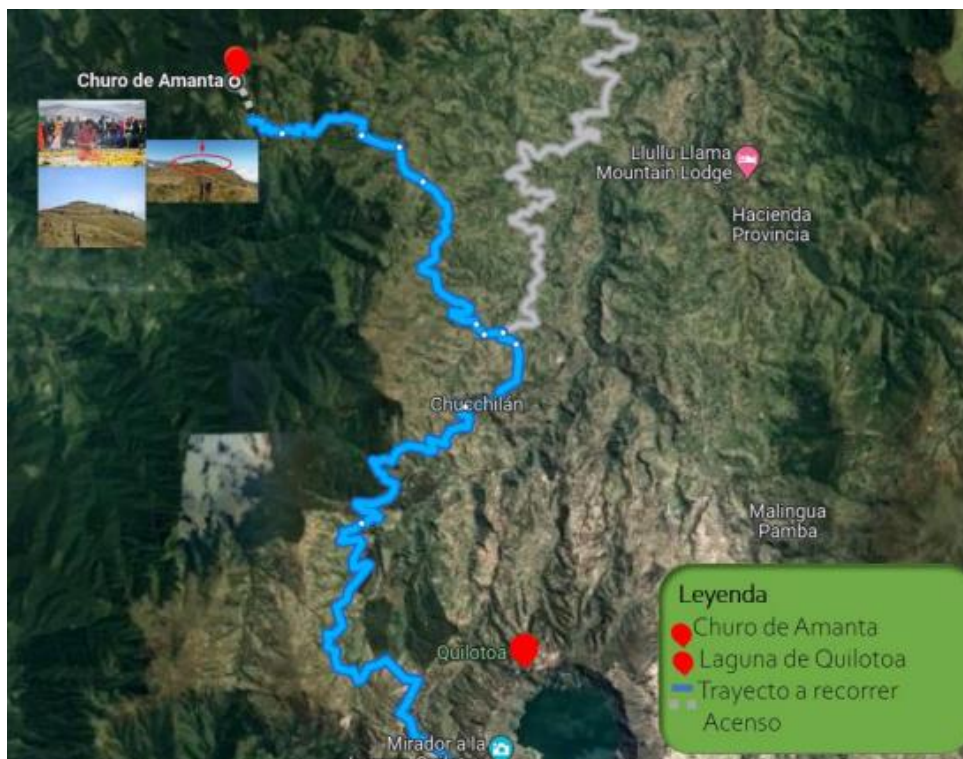
Figura 1. Ruta de mapeo "Cultura Viva"



Nota: Tomada del proyecto de investigación de Pérez-Hernández y Toaza-Logacho (2023).

“Primero lo nuestro” este producto es un full Day y está hecho para que el turista experimente lo innovador y nuevo combinando la cultura y la naturaleza del cantón. Esta conforma tres atractivos turísticos siendo todo un día de recorrido de 104km, el costo es de 17,07 dólares por pax individual, incluye transporte, guía y box lunch.

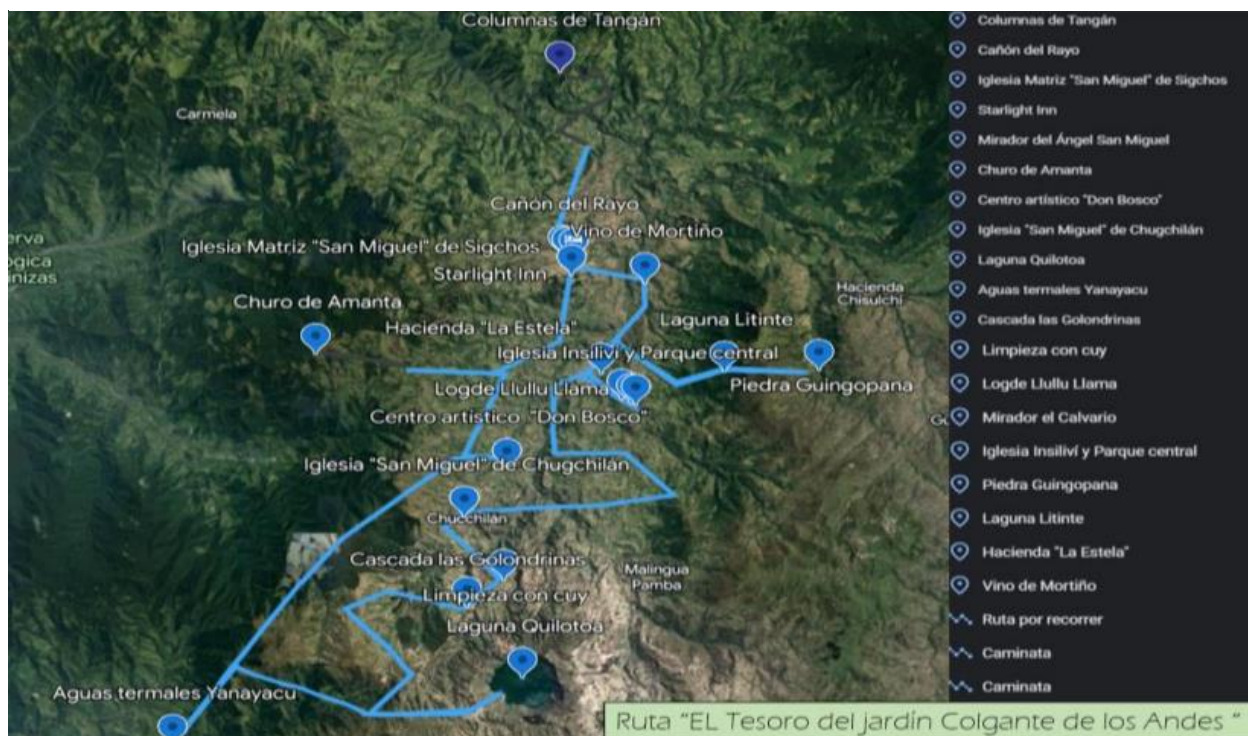
Figura 2. Ruta de mapeo "Primero lo nuestro"



Nota: Tomada del proyecto de investigación de Pérez y Toaza (2023).

“El tesoro del jardín colgante de los Andes” este producto está vinculado a un importante legado cultural e histórico ya que está conformado por atractivos que su mayoría son de origen volcánico dando un total de 21 atractivos por visitar en un estimado de tres días y dos noches, con un costo de 106,13 dólares.

Figura 3. Ruta de mapeo "El tesoro del jardín colgante"



Ruta de Mapeo "El tesoro del jardín colgante de los andes"

Nota: Tomada del proyecto de investigación de Pérez-Hernández y Toaza-Logacho (2023).

Tabla 14. *Análisis de Microentorno de los Productos*

Producto	Costo	Tiempo	Atractivos
Cultural Viva	37,33\$	1 día – 1 noche	Visita a la iglesia San Miguel Concierto en la plaza central Pregón de fiestas Paseo del chagra Salida a la plaza de toros “San Sebastián” Sigchos.
Primero lo nuestro		1 día	Laguna del Quilotoa, Churo de Amanta y Chugchilan - Inti Ray en Chugchilan
El tesoro del jardín colgante de los andes	106,13 \$	3 días – 2 noches	Columnas de Tangan , Cañón de Rayo, Iglesia Matriz “San Miguel de Sigchos”, Iglesia Matriz “San Miguel de Chugchilan”, Mirador San Miguel de Sigchos , Churo de Amanta, Churo de San Gabriel, El camino del Inca, Centro artístico “Don Bosco”, Quesería Quilotoa, Laguna Quilotoa, Aguas termales Yana yacu, Cascada de las “Golondrinas”, Mirador el Calvario, Iglesia Isinliví, Laguna Tiliche, Piedra de Guingopana, Molinos de Azache , Agua mineral de la Hacienda “La Estela”, Fábrica de vinos de mortiño, Mirador de piedra de Alán, Pucará-Yaló

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

Cada producto está diseñado en base a las necesidades de los turistas especialmente a su público objetivo de 12 a 48 años de edad, donde llegan a considerar su presupuesto que varía dependiendo del tiempo y actividades de interés

10.1.1. Proveedores

Se identificó a los proveedores de manera directa que son los que brindan sus servicios durante el transcurso de las rutas establecidas estas pueden ser de alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y actividades de recreación, se evalúa la disponibilidad y que tengan lo necesario para la implementación del producto.

Tabla 15. *Proveedores de los productos turísticos "Cultura Viva"*

Proveedores	Descripción
Hostal Dinos	Hospedaje que se encuentra en la plaza 24 de mayo e Ilinizas, Sigchos, cuenta con servicio de lavandería, restaurante, internet, estacionamiento
Cafetería Starlight Inn Coffee	Cafetería adecuada para turistas tanto nacionales como extranjero, cuenta con un aforo de 20 personas máx. Su especialidad es el café lojano, se encuentra a 0,08 km del centro de la ciudad, frente a la plaza 22 de septiembre.
Transporte Compañía de Transporte de Turismo Cottullari S.A.	Una empresa de transporte turístico que fue fundada en el 2010, cuenta con 22 unidades entre buses y microbuses, se encuentran ubicados en la avenida Amazonas 18-21 y Alfredo Baquerizo Moreno en la ciudad de Latacunga.
Alojamiento Llullu Llama Mountain Lodge	Hostal turístico, cuenta Zona de camping, salida a montañas, ciclismo, cuenta con instalaciones adecuadas para este servicio, cocinan las comidas con los productos obtenidos de las actividades agropecuarias que se realizan en Sigchos
Hospedaje Starlight Inn	Hostal Turístico que cuenta zona de camping, salida a montañas, ciclismo
Fábrica de Quesos de Sigchos	La fábrica de Quesos de Sigchos es una instalación en la que se pueden realizar actividades relacionadas con ordeñar, cosechas de productos de temporada láctea.
Fábrica de Vino de Mortiño	El vino de mortiño tiene una vigencia promedio de 8 meses; cuesta alrededor de 5 dólares, en dicha fábrica se puede observar la elaboración del vino de mortiño por los habitantes de la comunidad
Comunidad de Guayama Grande	El señor realiza una limpieza con cuy y diferentes plantas para diagnosticar a la persona sobre alguna enfermedad o quitar malas energías, 20 dólares por persona

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

10.1.2. Competencia

Este análisis se refiere a la identificación de productos turísticos similares que ofrecen atractivos, actividades, y experiencias similares a los productos estudiados, en donde al realizar el análisis se encontró los productos “Ruta1 -Descenso a lo grande “y “Ruta- Sigchos entre Pucaras. Cultura y leyendas”.

Tabla 16. Competencia

Nombre	Atractivos	Actividades	Tiempo
Ruta 1 “Descenso a lo grande”	Piedra sagrada	Rapel	
	Guingopana	Trekking	
		Fotografía	
Ruta 2. “Sigchos entre pucarás, cultura y leyendas”	Pucará Yaló	Ciclismo Trekking	2 días- 1 noche
	Pucará el Calvario	Fotografía	
	Fábrica de mortijos	Camping	
	Mirador el Ángel	Picnic	

Nota: Elaborado por Daniela Lechón con datos obtenidos de Auquilla y Vaca (2024)

Estos productos representan una competencia directa ya que se desarrollan en el mismo territorio y utilizan recursos turísticos similares sin embargo el análisis evidencia que dichas rutas no se encuentran actualmente en operación, puesto que han sido únicamente propuestas elaboradas a nivel técnico, esto reduce su impacto competitivo en el mercado, aunque mantiene su relevancia como una amenaza ante una posible futura ejecución.

10.1.3. Distribuidores

Son empresas que de forma regular adquiere nombre y cuenta propia de productos de distintos proveedores que revenden bien sea a clientes finales, los distribuidores tienen un ámbito geográfico determinado que trabajen en un régimen de proveedores (Felipe, 2019).

Se identificó que los productos turísticos cuentan con intermediarios como el University Tourism Center, ya que es una agencia de asesoría, promoción y difusión turística que promueve el conocer sitios con actividades y emprendimientos con falta de difusión turística, esto

impulsara la promoción de los productos para una mejor vinculación entre los productos y turistas consumidores.

10.1.4. Clientes

Los clientes son esenciales para el éxito de un negocio, por lo que las estrategias empresariales deben centrarse en satisfacer sus necesidades por lo que las empresas deben diseñar y ejecutar sus planes de marketing y desarrollo de productos con el cliente como eje principal.

Po lo que son un elemento clave dentro de este análisis, ya que los turistas potenciales identificados a partir del perfil turístico realizado, se consideró que la ausencia de turistas impide actividades turísticas, en base a los datos recolectados el público objetivo para los productos turísticos “Cultura viva”, “Primero lo nuestro”, y “El tesoro del jardín colgante de los andes” son turistas locales, de género femenino entre 15 y 28 años que visitan el Cantón frecuentemente.

10.1.5. Matriz de Evaluación interna (MEI)

Esta Matriz evaluación interna permite identificar y valorar los principales factores del microentorno que influyen en el desarrollo de los productos turísticos “Cultura Viva, Primero lo nuestro y El tesoro del Jardín colgante de los andes” considerando sus fortalezas y debilidades y el nivel que genera en el plan de marketing.

Es necesario conocer los factores de los productos turísticos diseñados por (Pérez & Toaza, 2023) ubicados en el cantón Sigchos, posteriormente a los clientes, se analizó a los proveedores, en este caso los establecimientos que prestan servicios enfocados en el turismo, la competencia para alcanzar la satisfacción del turista, y a la agencia distribuidor la agencia University Tourism Center.

Tabla 17. *Matriz MEI*

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

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

Dentro de la matriz se encuentran con cuatro fortalezas altas que corresponden principalmente a factores relacionados con la integración de recursos culturales y naturales,

diversidad de actividades, participación comunitaria, organización de servicios turísticos y riqueza paisajística, debido a que estos elementos constituyen la base del atractivo y diferenciación de los productos turísticos del cantón Sigchos.

Para Makens (2015), la literatura especializada señala que los destinos que combinan patrimonio natural, cultural y participación comunitaria generan experiencias auténticas y mayor valor agregado, lo que incrementa la competitividad turística y la satisfacción del visitante. Asimismo, la OMT (2021) dice que el turismo comunitario fortalece el desarrollo económico local, promueve la conservación cultural y permite una distribución equitativa de beneficios dentro del territorio. Estos factores presentan una valoración alta porque constituyen ventajas competitivas difíciles de replicar por otros destinos y representan el principal motivador del desplazamiento turístico.

Para las calificaciones en fortalezas medias se asignan a factores como la demanda local, el uso inicial de redes sociales para promoción, la disponibilidad de distribuidores turísticos y el diseño de alojamientos, debido a que representan condiciones favorables que contribuyen al desarrollo turístico, pero que aún requieren fortalecimiento para alcanzar mayor competitividad.

Para Ritchie (2017), la demanda turística interna permite dinamizar la economía local y mantener activos los servicios turísticos, sin embargo, su crecimiento depende de estrategias de promoción y posicionamiento en mercados más amplios. De igual forma MINTUR (2020), dice que el uso de herramientas digitales y redes sociales facilita la promoción turística a bajo costo, aunque su efectividad depende de la planificación estratégica y profesionalización del marketing digital. Estos factores reciben una valoración media porque poseen potencial de crecimiento, pero requieren inversión, capacitación y planificación para consolidarse como ventajas competitivas del destino

Estos elementos representan debilidades altas ya que se relacionan principalmente con factores como la competencia directa de destinos consolidados, limitaciones en accesibilidad vial, deficiencias en señalización turística, mantenimiento de atractivos y limitado acceso a plataformas digitales. Según de la OMT (2021) los estudios sobre competitividad turística, los destinos que presentan deficiencias en infraestructura, promoción y conectividad tienen menores oportunidades de posicionarse dentro del mercado turístico y atraer visitantes. Por esta razón, estos factores se califican como bajos debido a que limitan el desarrollo turístico y requieren

intervención estratégica para mejorar la calidad del destino y fortalecer su presencia en el mercado

10.2. Análisis del macroentorno

Sigchos, se ubica en el extremo noroccidental de la provincia de Cotopaxi, coordenadas geográficas 00° 42' 03" de latitud sur y a 78°53' 14" de latitud oeste. El cantón Sigchos comprende la Parroquia Urbana Sigchos, cabecera cantonal y las Parroquias Rurales Chugchilan, Las Pampas, Isinlivi y Palo Quemado; colinda al norte con el cantón Santo Domingo de los Tsáchilas; al sur con el cantón Pujilí y La Maná; al este con el cantón Mejía de la provincia de Pichincha y los cantones Latacunga, Saquisilí y Pujilí y al oeste con los cantones Santo Domingo de los de los Tsáchilas, La Maná y Valencia de la provincia de Los Ríos.

La matriz PESTEL (político, sociocultural, económico, tecnológico, legal y ambiental), este análisis es estratégico influye al proyecto de manera externa por lo que hemos considerado plantear criterios que facilitara la comprensión del cantón para poder así anticipar oportunidades y riesgos mediante la creación de estrategias de marketing mix.

Mediante el análisis de fuentes bibliográficas y tras algunas salidas de campo hacia el Cantón, se elaboró la matriz Pestel de los productos turísticos, “Cultura viva, Primero lo nuestro, El tesoro del jardín colgante de los andes” donde se evaluaron 6 elementos agrupados en los ámbitos político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental-ecológico y legal tomando en cuenta que esto factores alteran su desarrollo.

10.2.1. Matriz de Evaluación PESTEL

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

Tabla 18. Matriz de evaluación PESTEL

FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
El GAD municipal como eje de la gestión territorial y la participación ciudadana.	FAC.POL	X						X		
Condicionantes institucionales para el desarrollo del turismo en el cantón.	FAC.POL				X			X		
FACTOR ECONOMICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
La agricultura y ganadería como base económica del sector.	FAC.ECO	X						X		
Comercio local contribuyendo a la economía.	FAC.ECO		X						X	
Participación ilimitada de la industria manufacturera y la construcción.	FAC.ECO			X						X
FACTOR SOCIAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Limitada oferta cultural y pérdida de tradiciones ancestrales.	FAC.SOC				X			X		
Reconocimiento y protección del patrimonio cultural inmaterial	FAC.SOC	X						X		
FACTOR TECNOLÓGICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cobertura y limitaciones del servicio de internet en el cantón.	FAC.TEC		X						X	
Radiodifusión como soporte informativo comunitario.	FAC.TEC		X						X	
FACTOR AMBIENTAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Gestión ambiental participativa para el desarrollo turístico sostenible	FAC.A	X						X		
Paisaje andino como base turística y sus riesgos de degradación.	FAC.A					X			X	
Problemática de residuos y su impacto en la imagen turística.	FAC.A				X			X		
FACTOR LEGAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cumplimiento del marco legal en la gestión de proyectos cantonales.	FAC.L		X						X	

Nota: Elaborada por Emily Salazar

10.2.1.1. Factor político

El GAD municipal como eje de gestión territorial y participación ciudadana

Yépez-Franco (2021) dice que la participación comunitaria en la planificación territorial y proyectos locales incluyéndose al turismo fortalece la gobernanza empoderando a la población y permite que las decisiones respondan a las necesidades del territorio, siendo esta una oportunidad alta para el desarrollo y sostenibilidad local.

Condicionantes institucionales para el desarrollo del turismo en el cantón

Tomando en cuenta que el turismo no es prioridad para las entidades públicas, Franco (2022) afirma que las políticas públicas y los marcos institucionales influyen en el desarrollo del turismo local y comunitario al definir la estructura legal, incentivos, planificación gubernamental y coordinación entre entidades públicas y privadas, lo que permite que el turismo se convierta en una estrategia de desarrollo territorial organizada y con mayor participación institucional y social en el dado caso que se tome en cuenta y se realice de la forma correcta, caso contrario es un proceso largo y tedioso.

Debido a todos estos procedimientos el turismo se ha visto limitado a la hora de poder realizar sus proyectos turísticos ya que no son de prioridad para la entidad pública siendo esto una amenaza teniendo el mismo impacto para la economía y desarrollo del cantón.

10.2.1.2. Factor Económico

1.- **La agricultura y ganadería como base económica del sector.** - En un cantón como lo es Sigchos, ubicado en una zona rural la agricultura es una de las principales fuentes de ingreso siendo esta una oportunidad alta para el mismo ya que en este se puede revitalizar economías rurales al combinar turismo con actividades agrícolas, generando ingresos adicionales, diversificando la economía y fomentando el desarrollo comunitario. “Se examinan casos globales donde el agroturismo ha impulsado crecimiento económico, empleo y preservación cultural, respaldando la idea de integrar agricultura y turismo como base económica teniendo un impacto alto para la comunidad” (Ling Cai, 2024).

2.- **Comercio local contribuyendo a la economía.** - “El desarrollo local abarca el progreso económico, social, cultural y ambiental de comunidades específicas, mientras que el comercio justo se concentra en promover prácticas comerciales equitativas que benefician a productores y trabajadores, especialmente en naciones en vías de desarrollo” (Licuy, 2024).

Presentándose como una oportunidad media impacto medio ya que el porcentaje de esta población es menor.

3.- Participación ilimitada de la industria manufacturera y la construcción. – “Las actividades que siguen en porcentaje en la PEA son comercio al por mayor y menor con el 2%, administración pública y defensa 1%, con similar porcentaje de 2% están; enseñanza, industrias manufactureras, construcción” (Sigchos, 2022). Esto limita a una debida mano de obra en la realización de proyectos turísticos siendo una oportunidad baja para el desarrollo de esta área, pero teniendo un impacto bajo ya que se puede solicitar personal de otras partes de la provincia.

10.2.1.3. Factor Social

1.- Limitada oferta cultural y perdida de tradiciones ancestrales. - Hay una falta de interés entre las personas, en lo que respecta a sus tradiciones y prácticas culturales; los jóvenes se sienten atraídos por la cultura occidental y consideran obsoleta a la tradición. Según Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2020).

Los poseedores de conocimientos tradicionales enfrentan una falta de respeto y aprecio por tal conocimiento debido a esto como consecuencia es una amenaza alta con un impacto alto reduciendo la actividad turística y el valor cultural del destino especialmente para el turismo cultural y comunitario afectando la experiencia del visitante.

2.- Reconocimiento y protección del patrimonio cultural inmaterial. – “El patrimonio cultural es una fuente de riqueza económica y social para las comunidades. A través del turismo cultural, se pueden generar empleos, atraer inversiones y dinamizar la economía local” (Trejo-Lozano, 2023). dado esto se califica como una oportunidad alta debido a que la declaratoria de patrimonial fortalece la identidad cultural, tiene un impacto alto debido a que permite desarrollar productos turísticos culturales.

10.2.1.4. Factor Tecnológico

1.- Cobertura y limitaciones del servicio de internet en el cantón. - “En la zona rural la mayor población solo accede al servicio en los info, centros que se encuentran en las cabeceras parroquiales, estos son gratuitos y están a disposición de la ciudadanía en general, en horarios

establecidos (Arias-González y Covinos-Gallardo, 2021), siendo una oportunidad media ya que la existencia de conectividad facilita la promoción digital aunque con limitaciones en velocidad y estabilidad reducen su aprovechamiento teniendo un impacto medio ya que en la zona urbana no existe problemas de conectividad tomando en cuenta que esto no determina por completo su desarrollo.

2.- Radiodifusión como soporte informativo comunitario. - Debido a la ubicación geográfica del cantón, la población no tiene buena cobertura de servicios de telefonía e internet, por la cual la comunicación a través de emisoras de radio es fundamental, El GADMS, presta el servicio de radiodifusión sonora FM de baja potencia (98.1 MHz) denominada “Radio Municipal Sigchos”, que fue autorizada mediante contrato de concesión suscrito el 3 de diciembre de 2002 celebrada con la Superintendencia de Telecomunicaciones, con matriz en la ciudad de Sigchos, en la categoría de servicio público, incluyendo la ubicación del transmisor en el sector denominado La Argelia, ubicado a 5 km del cantón Sigchos, esto es una excepción a lo establecido en la Norma Técnica FM, respecto a la altura del sistema radiante. RMS se encuentra en el proceso para transformarse en radio de potencia regular. (Sigchos, 2022).

Siendo una oportunidad media debido a que la radio permite difundir información turística y comunitaria en zonas a donde el internet es limitado, teniendo un impacto medio ya que es un medio efectivo localmente.

10.2.1.5. Factor Ambiental

1.- **Gestión ambiental participativa para el desarrollo turístico sostenible.** – “La gestión ambiental sostenible es uno de los pilares del turismo sostenible buscando equilibrios entre conservación, beneficios económicos y bienestar social y se apoya en prácticas ambientalmente responsables” (Nizama-Valladolid y Nizama-Chávez, 2020). Se considera una oportunidad alta ya que permite compatibilizar la actividad turística con la conservación del entorno natural, tiene impacto alto debido a que garantiza la protección de atractivos naturales que constituyen la base del turismo en Sigchos.

2.- **Paisaje andino como base turística y sus riesgos de degradación.** - Londres, Rojas, & Natalí, (2021) manifiesta que la calidad del paisaje natural es un atractivo importante en

destinos turísticos y está vinculada con la sostenibilidad del entorno, destaca que los recursos naturales son claves para la demanda turística y su preservación es crítica para mantener la competitividad del destino.

Debido a esto es calificado como amenaza media porque, aunque el paisaje es un atractivo clave, los procesos de degradación ambiental representan un riesgo progresivo para su conservación en caso de que no se intervenga a tiempo, con impacto medio ya que aún es reversible si se aplican políticas adecuadas de manejo ambiental.

3.- Problemática de residuos y su impacto en la imagen turística. - “Las actividades cotidianas de la ciudadanía generan constantemente residuos sólidos, la gestión de los mismos se hace visible cuando existen ciudades limpias con la colaboración mutua de la ciudadanía y la gestión de residuos adecuada por parte del GAD municipal” (Cadena, 2017). considerándose una amenaza alta debido a que la inadecuada gestión de residuos afecta directamente a la calidad ambiental y la percepción del destino por parte de los turistas, teniendo un impacto alto porque incide negativamente en la imagen turística y en la sostenibilidad del cantón.

10.2.1.6. Factor Legal

1.- Cumplimiento del marco legal en la gestión de proyectos cantonales. – “El cumplimiento de regulaciones y marcos legales es esencial para que proyectos turísticos y comunitarios operen con seguridad jurídica, accedan a financiamiento, licencias y certifiquen su actividad conforme a la ley” (Revilla-Figueroa, 2020). Dado a esto se toma como una oportunidad media ya que contar con un marco legal claro brinda seguridad a cualquier tipo de proyecto que se empiece a realizar, aunque estos procesos lleguen a ser tardíos, teniendo un impacto medio ya que condiciona la viabilidad de los proyectos sin tener un factor limitante.

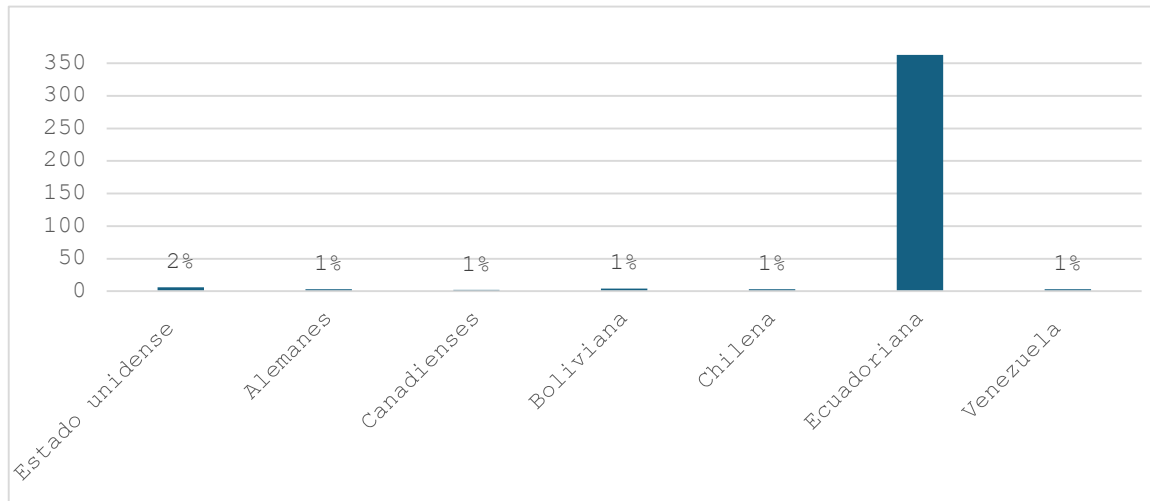
10.3. Análisis de la encuesta realizada a los turistas

Al obtener la muestra se procedió a realizar a las encuestas mismas que fueron elaboradas en base a las variables de un perfil turístico las cuales son: Demografía, Socioeconómico, Motivación y Preferencial a turistas nacionales como internaciones que visitaron el cantón Sigchos con el fin de obtener información para conocer el perfil turístico que requiere el objetivo dos del proyecto de investigación.

10.3.1. Tabulación de las encuestas

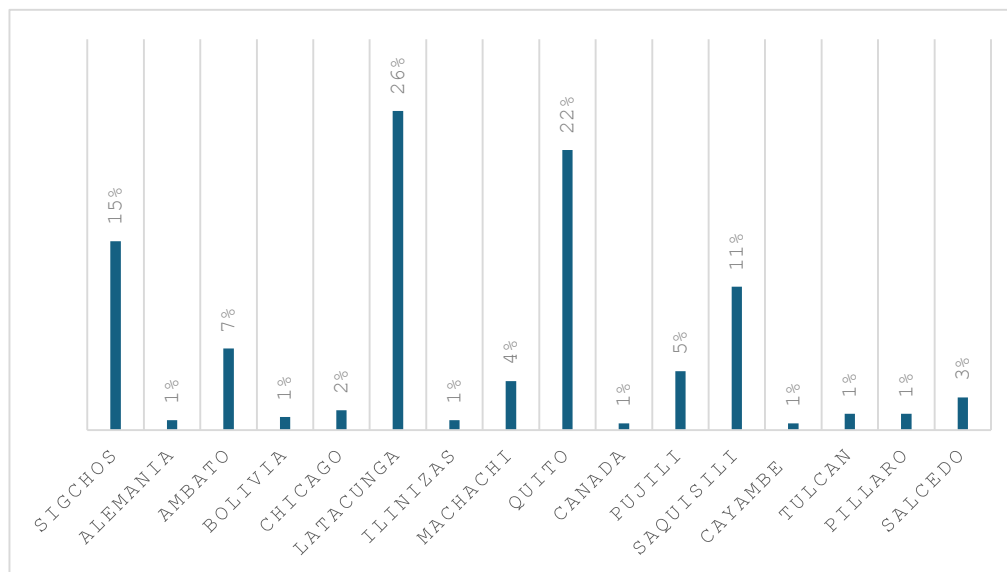
Las encuestas fueron llenadas por turistas tanto nacionales como internacionales en las diferentes parroquias del cantón Sigchos, Chugchilan e Isinlivi, específicamente en el parque central de Sigchos, Laguna de Quilotoa ya que es el atractivo turístico más representativo del cantón, es así que se obtuvo información que será evidenciada a continuación

Figura 4. Nacionalidad de los encuestados



Teniendo en cuenta que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas tras realizar el cálculo correspondiente, se aplicó en diferentes áreas del cantón Sigchos donde el 95% nacionalidad ecuatoriana, los resultados evidencian que el turismo es predominante nacional, ya que la materia de visitantes corresponde a ciudadanos ecuatorianos, la presencia reducida de turistas extranjeros indica que el destino aún no se encuentra posicionado a nivel internacional, aunque existe interés de visitantes de distintas nacionalidades, esto nos a una oportunidad de fortalecer estrategias de promoción dirigidas a mercados internacionales, sin descuidar el mercado nacional, que formar parte principal del segmento turístico actualmente.

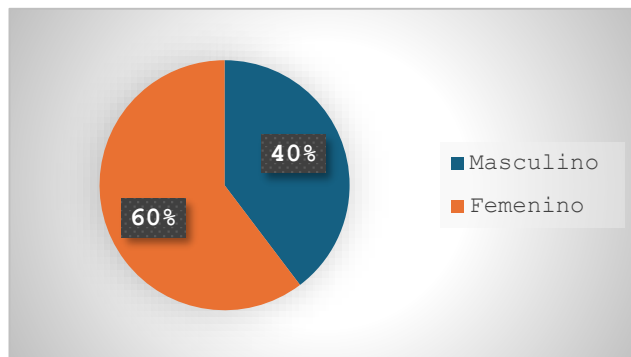
Figura 5. Lugar de residencia



Dentro del porcentaje de turistas que visitan al cantón se puede evidenciar que el 26% es de Latacunga, el 15% son de Sigchos, el 11% son de Saquisilí, el 5% son de Pujilí y 3% son de Salcedo lo que representa que el 60% de las visitas son turistas locales pertenecientes a la provincia de Cotopaxi, lo restante el 4 % son de Machachi, el 22% viene de la ciudad de Quito, el 7% son de Ambato, el 2% de Chicago, el 1% de Alemania, el 1% de Canadá, un 1% de Cayambe, un 1% de Tulcán, un 1% de Píllaro y un 1% de los Ilinizas.

Esto quiere decir que el mayor parte de visitantes proviene de cantones cercanos y de la provincia de Cotopaxi, seguidos por provincias de pichicha, esto confirma que Sigchos funciona como un destino de proximidad, lo que sugiere productos de corta durabilidad como “Cultura viva y Primero lo nuestro” enfocadas en escapadas de su habitat habitual.

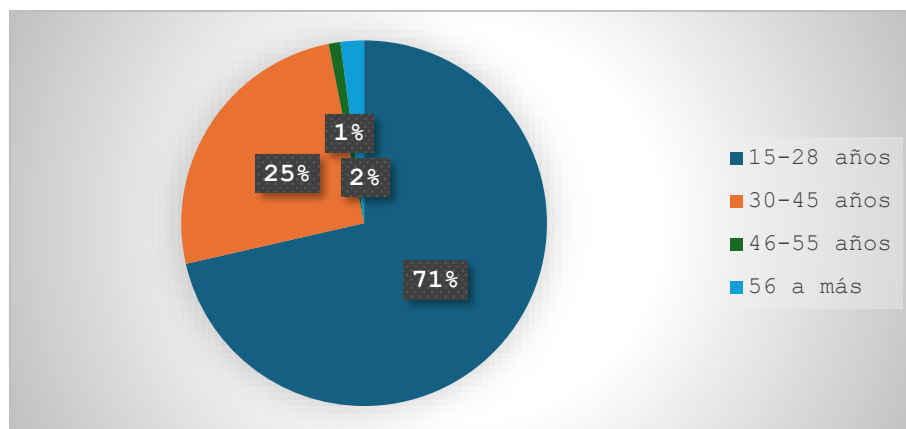
Figura 6. Género



Del 100% de encuestados a turistas el 60% son respuestas pertenecientes al género femenino, mientras que el 40% son del género masculino.

Los resultados reflejan que la mayor participación del género femenino en las visitas al cantón, esto puede asociarse al interés por actividades culturales, gastronómicas, y contacto con la naturaleza, lo que nos lleva a decir que los productos estudiados fueron diseñados con experiencias turísticas inclusivas tanto para del género masculino como femenino.

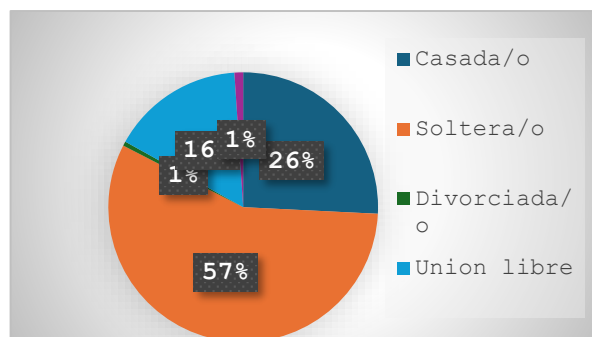
Figura 7. Edad



El rango de edad que visitan el cantón se encuentra con un 71% entre los 15-28, la mayoría de los visitantes se concentra en el rango de **15 a 28 años**, seguido por el grupo de **30 a 45 años**, lo que indica que Sigchos es un destino atractivo principalmente para **jóvenes y adultos jóvenes**,

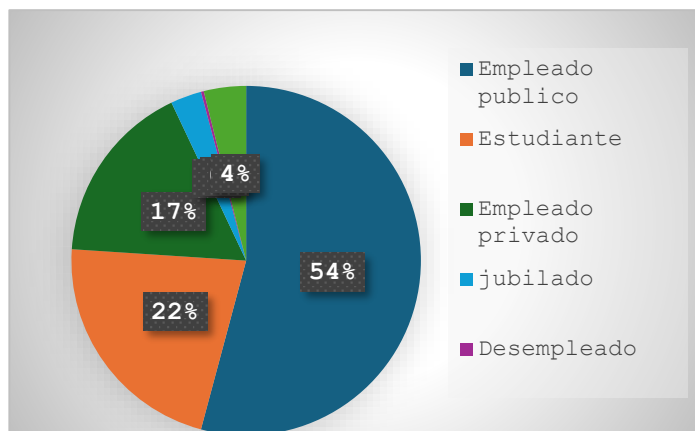
lo que quiere decir que este segmento busca experiencias auténticas, actividades al aire libre y contacto con la naturaleza, lo que sea al considerado en el diseño de los productos.

Figura 8. Estado civil



Las encuestas con respecto al estado civil se ha evidenciado que el 57% se encuentran solteros, el 26% son casados, el 16% viven en unión libre, el 1% son viudos y el 1% restante son divorciados, los visitantes solteros predominaron con una alta movilidad y disposición a realizar viajes, actividades recreativas y experiencias nuevas, aunque también existe presencia de un mercado familiar que puede ser aprovechado en los producto turísticos ya planteados que son para distintos tipos de visitantes.

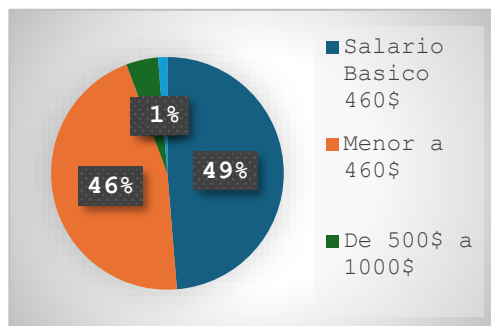
Figura 9. Situación Laboral



El 54% son Empleados públicos, los resultados indica que la mayoría correspondes a empleados públicos, esto sugiere que puede estar influenciado por fines de semana feriados y

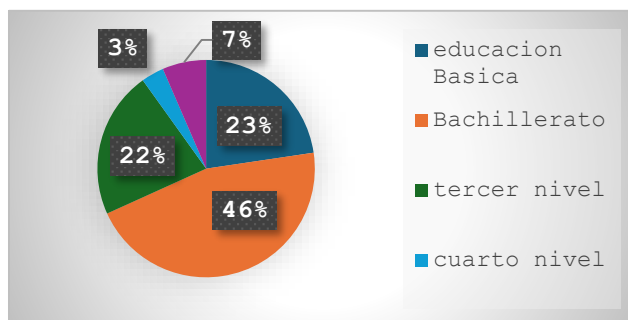
periodos de descanso, lo que la puede aumentar la demanda por estar fechas para nuestros productos estudiados.

Figura 10. Mensual de ingresos

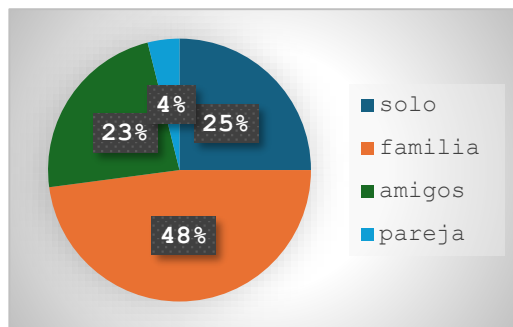


El 49% gana el salario básico que es de 460\$ dólares, el 46% gana menos a 460\$ dólares, el 4% gana de 500\$ a 1000\$ y el 1% restante gana más de 1000\$, el análisis evidencia que los turistas cuentan con ingresos bajos o equivalentes al salario básico, lo que quiere decir que al establecer estos productos se consideró estas tarifas para que sean más accesibles.

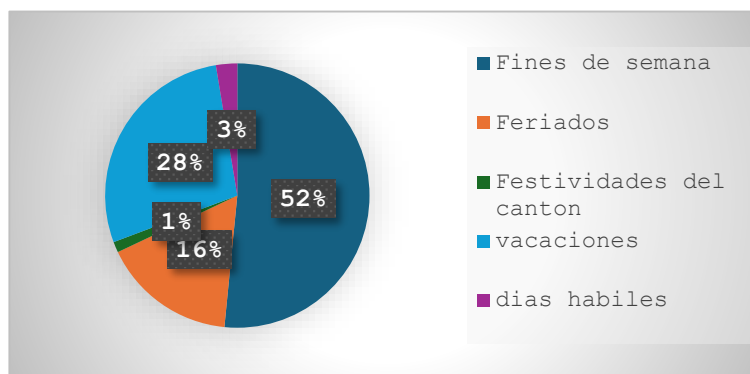
Figura 11. Nivel de estudios



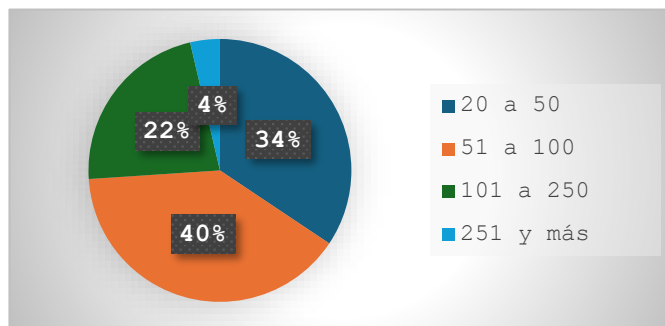
El 46% tienen un nivel de estudios de bachillerato, el 23% tiene solo estudios en educación básica, el 22% tiene estudios de tercer nivel, el 7% tiene Tecnología y el 3% restante tiene un cuarto nivel de estudios, el nivel educativo bachillerato es predominante lo que significa que los visitantes buscan experiencias sencillas y comprensibles, por eso la información debe ser clara, accesible y a la vez bien interpretada sin excesivos.

Figura 12. *Con quién viaja*

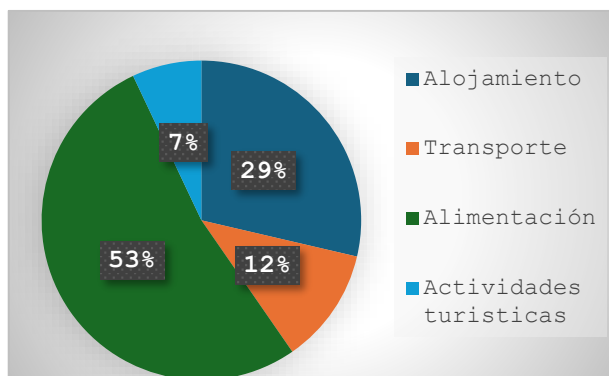
El 48% de los visitantes prefieren viajar con su familia, el 25% viaja solo, el 23% viaja con amigos y el 4% viaja con su pareja, los resultados indican que los visitantes prefieren viajar en familia, esto refuerza la importancia de ofrecer actividades seguras y adecuadas para distintos grupos en especial a familias.

Figura 13. *Preferencia para viajar*

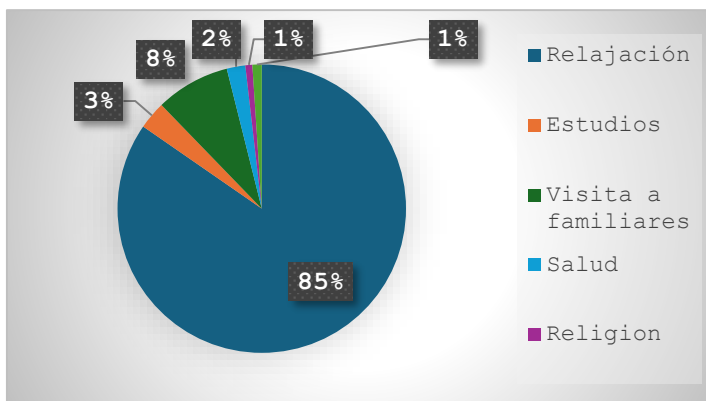
El 52%, con un 28% la gente prefiere viajar solo en vacaciones, con un 16% la gente viaja en feriados, con el 3% la gente viaja en días que tiene libre que puede en dentro se semana de lunes a viernes y con el 1% restante viaja por las festividades del cantón, la preferencia por los fines de semana, demuestra que Sigchos es un destino de corta estancia, y la baja participación en las festividades da la oportunidad para promocionar más las tradiciones y fortalecer el turismo cultura en el producto turístico Cultura viva.

Figura 14. Gastos estimados

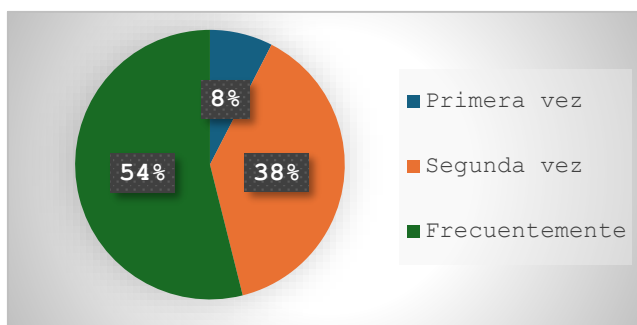
El 40% de los visitantes estima gastar de 51 a 100\$ dólares, el 34% estima gastar de 20\$ a 50\$ dólares, el 22% estima gastar de 101 a 250\$ dólares y el 4% estima gastar más de 251\$ dólares en su visita al cantón, el gasto estimado es en un rango medio, lo que el visitante busca consumos moderado priorizándose en lo básico como alimentación y alojamiento, lo que nos lleva a nuestros productos estudiados ya que fueron planteados si elevar excesivamente los costos y que fueron hechos para este tipo de segmento.

Figura 15. Gastos destinados

El 53% va destinado a alimentación, el 20% a alojamiento, el 12% en transporte y el 7% en actividades turísticas de cantón, la mayor parte de gasto destina a alimentación, esto demuestra que la gastronomía local puede ser un eje fundamental del turismo por lo que debe ser fortalecida más en los productos turísticos.

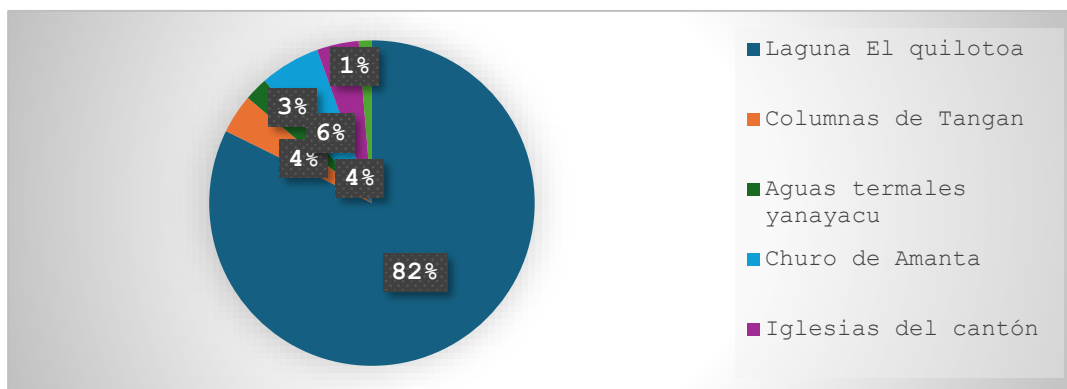
Figura 16. Motivo de viaje

El 84% de los visitantes viajan por relajación, el 8% viaja por visitar a sus familiares, el 3% viaja por estudias, el 2% viaja por salud, 1% por trabajo y el 1% restante viaja por trabajo, la principal motivación es la relajación, lo que posiciona al cantón como un destino de descanso y desconexión, lo que respalda a los productos turísticos estudiados ya que cuenta con naturaleza, y experiencias tranquilas.

Figura 17. Visitas

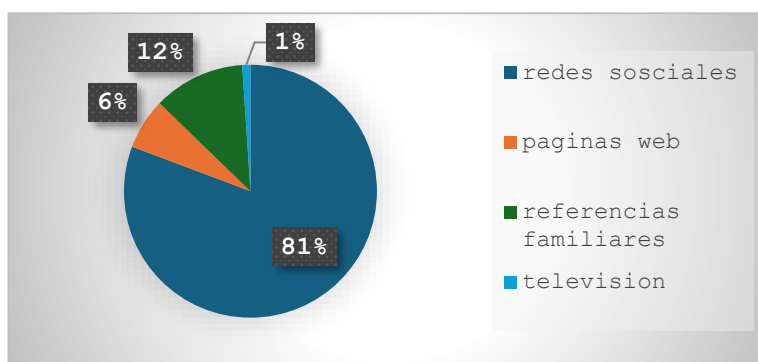
El 54% de los encuestados visitan el Cantón frecuentemente, el 38% a visitado por segunda vez, mientras que el 8% era su primera vez visitando, tiene una alta elevación de visitantes recurrentes que demuestra un nivel de satisfacción positivo y una gran disposición a regresar, lo que puede ser una fortaleza del destino, pero también evidencia la necesidad de diversificar para atraer nuevos visitantes.

Figura 18. *Atractivo más visitado*



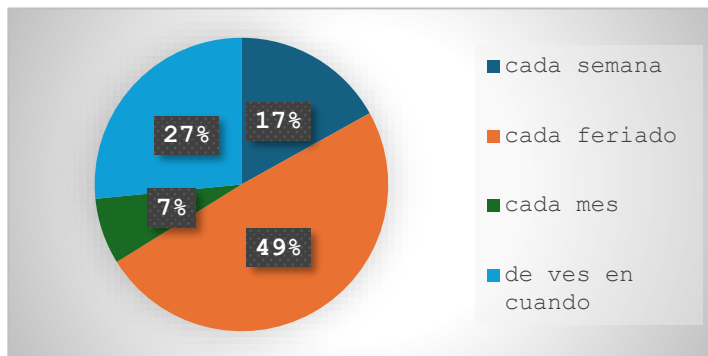
EL 82% de turista ha visitado la laguna del Quilotoa, el 6% ha visitado el churo de amanta, el 4% las columnas de tangan, otro 4% las iglesias del cantón al menos una, el 3% las aguas termales de Yana yacu, y el 1% la cascada de las golondrinas, los resultados muestran que la Laguna del Quilotoa concentra la mayor afluencia turística, esta situación refleja una dependencia de un solo atractivo turístico y la necesidad de diversificar y fortalecer la difusión de los demás recursos naturales y culturales para lograr un desarrollo turístico más equilibrado.

Figura 19. *Medio de información*



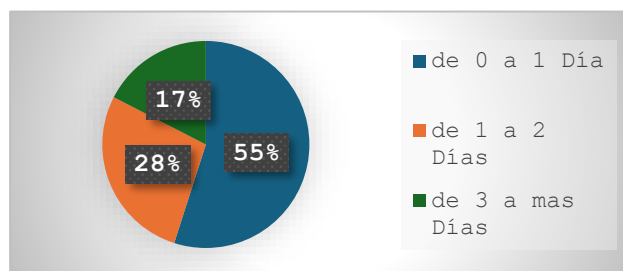
El 81% de los visitantes se informaron del atractivo por las redes sociales, el 12% por referencias familiares, el 6% por páginas web y el 1% restante por la televisión, la predominancia de redes sociales dice que es el principal de información turística, lo que evidencia la importancia del marketing digital, esto quiere decir que las estrategias deben priorizar las plataformas digitales.

Figura 20. *Tiempo estimado de visita*



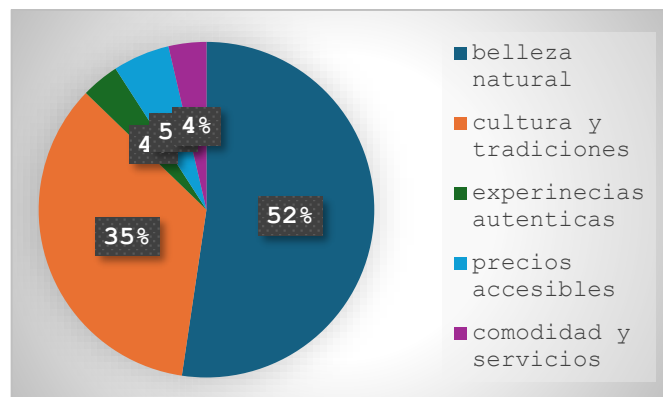
El 66% de los turistas estiman un tiempo de 0 a 1 día y el 28% visitaran de 1 a 2 días y el 17% visitaran el Cantón de 3 a más días, la mayoría de visitantes realizar n acora estancias menores a un día, este resultado resalta la necesidad de crear productos que incentiven una mayor permanencia como el producto turístico “El tesoro del jardín colgante de los andes”.

Figura 21. *Tiempo de actividades turísticas*



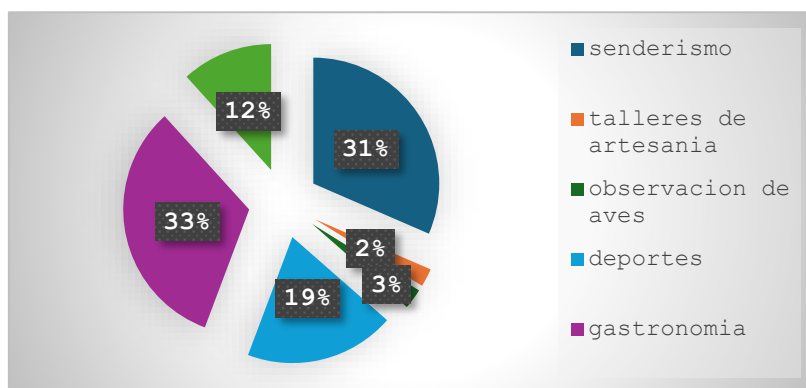
El 49% de los turistas realizan actividades turísticas dentro y fuera del Cantón cada feriado, el 27% los realiza de en vez en cuando, el 17% realiza actividades turísticas cada semana y el 7% lo realiza cada mes, los visitantes realizan actividades turísticas principalmente en feriados y ocasiones especiales, lo que la estacionalidad del turismo y la importancia de planificar ofertas según el calendario se lo debe reforzar.

Figura 22. *Actividades de interés*

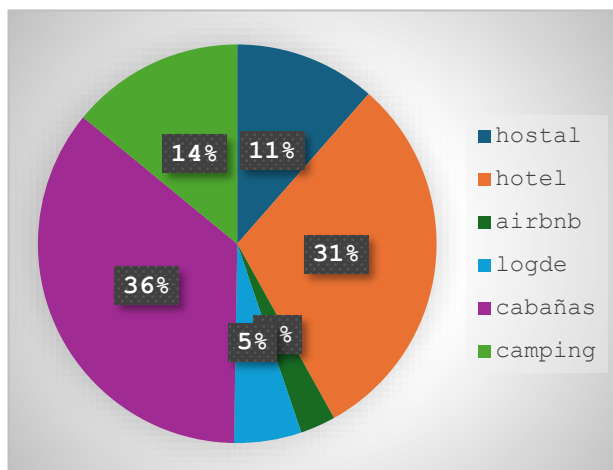


El 33% gastronomía, el 31% busca hacer senderismo, el 19% por actividad de aventura o deporte, el 12% le gusta las fotografías y busca sitios los cuales puedan ser admirados y fotografiados, el 3% busca poder hacer observación de aves y el 2% por talleres de artesanía, las preferencias se orientan hacia gastronomía, senderismo y actividades de aventura, lo que evidencia un interés por experiencias activas y auténticas, alineadas con el entorno natural del cantón.

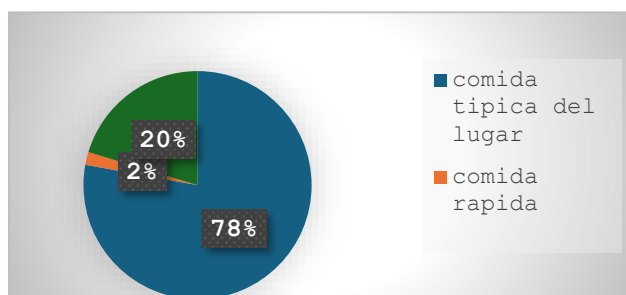
Figura 23. *Preferencias turísticas*



El 52% responde a que la belleza natural del sitio, el 35% aprecia más la cultura y tradiciones, el 5% prefiere que los precios sean accesibles, el 4% en que las experiencias sean auténticas de realistas, y el 4% restante busca comodidad en los servicios, los resultados expresan que la belleza natural y la cultura son los atributos más valorados, lo que puede que el atractivo de Sigchos radique en su patrimonio natural y cultural, elementos clave para su posicionamiento turístico.

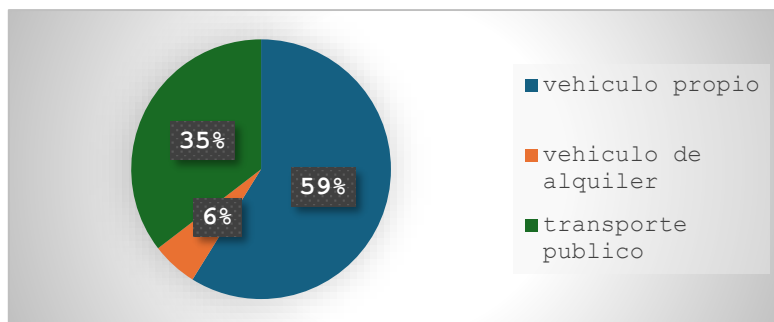
Figura 24. Alojamiento

El 38% de los encuestados dijeron cabañas, el 31% hoteles, el 14% harían camping, el 11% en hostales, el 5% dijeron Lodge y el 3% Airbnb, los turistas tienen la preferencia por cabañas y hoteles lo que demuestra una inclinación hacia alojamientos relacionados con la naturaleza, lo que se consideró en la planificación de los productos turísticos planteados.

Figura 25. Alimentación

El 76% prefieren la comida típica de sitio que visitan, el 20% prefiere comida Gourmet y el 2% escogerían comida rápida, la alta preferencia por lo típico, confirma la importancia de identidad gastronómica local es lo que puede ser un elemento diferenciador del cantón Sigchos.

Figura 26. Medio de transporte



El 59% utilizan vehículo propia para transportarse, en un 35% utiliza el transporte público y 6% utilizaron vehículo en alquiler por la distancia recorrida, el uso principal de vehículo propio indica que el destino es accesible principalmente por transporte privado, lo que resalta la importancia de mejorar señalización vial, accesos y estacionamientos.

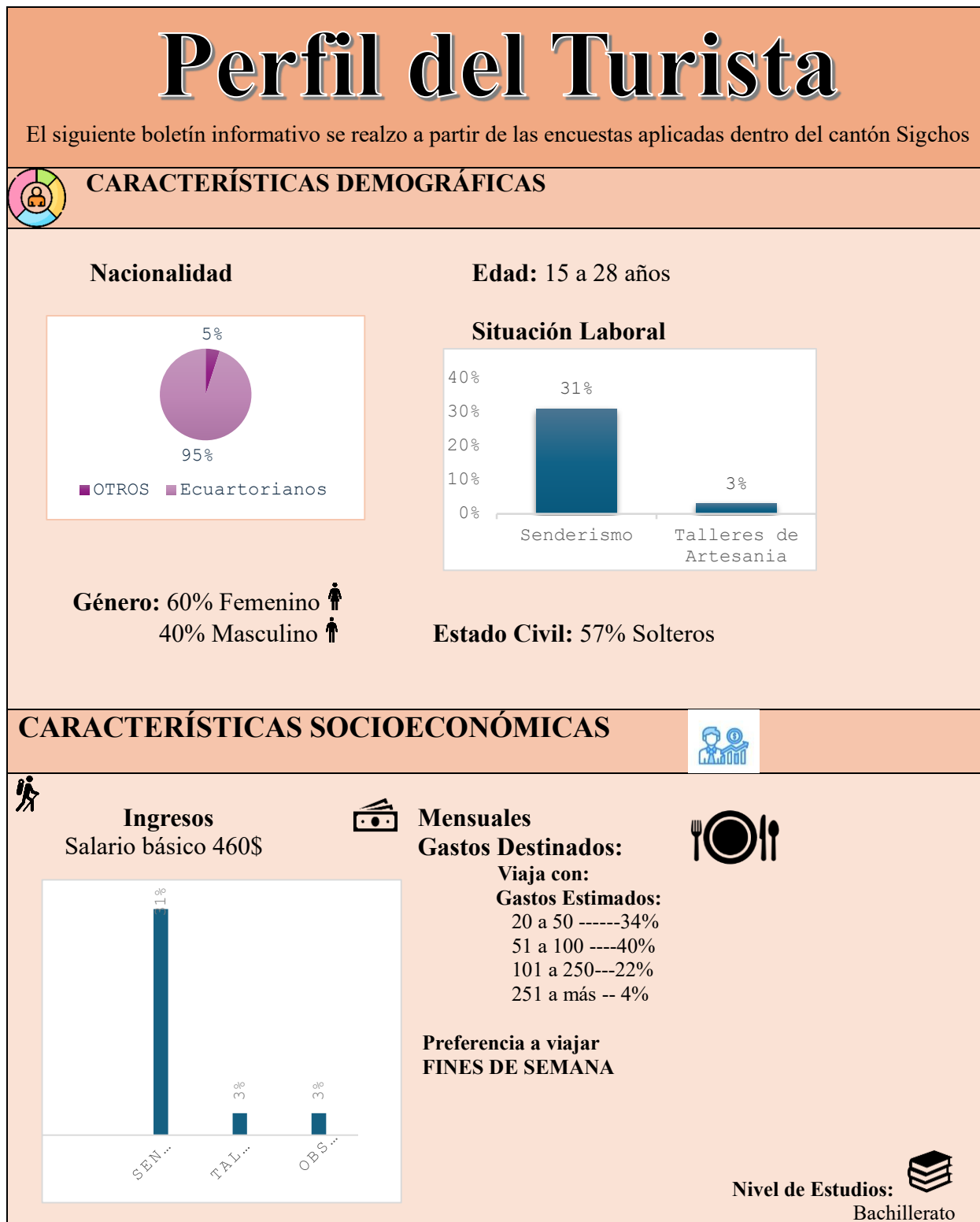
10.3.2. Perfil del turista

Tabla 19. Variable del perfil turístico resultados

Variable Demográfico	Variable Socioeconómico	Variable Motivacional	Variable Preferencial
El 95% de los turistas son de nacionalidad ecuatoriana y el 5% restante son de países como Chile, Bolivia, EE UU, Canadá, Alemania, y Venezuela	El 49% perciben ingresos mensuales de un salario básico de 460\$ y el resto se divide en menor, y mayor al salario.	El 85% de visitantes viaja por relajación.	El 33% de los encuestados prefieren la gastronomía, mientras que lo demás se divide en actividades como deportes, fotografía, senderismo, artesanías y aventurismo.
Las ciudades que más visita el cantón son pertenecientes a la provincia de Cotopaxi con un 60% de los encuestados.	El 46% de los encuestas tiene un nivel de estudio hasta el bachillerato, mientras que lo demás se divide en nivel básico, tercer nivel, cuarto nivel y tecnología.	Las veces que visitan el Cantón es frecuentemente según el 54% de los encuestados	El 52% de los visitantes prefieren la belleza natural de los sitios, seguido por sus cultural y tradiciones.
El 60% de los visitantes con de género femenino y el 40% de visitantes masculinos.	El 48% prefiere viajar con su familia, el resto se divide en compañía de amigos, solo y en pareja	Al 36% de los visitantes les gustaría visitar las aguas termales de Yanayacu, seguido por las columnas de Tangan	El 36% de los visitantes prefieren cabañas y el 31% hoteles.
La edad promedio que visitan es de 15 a 28 años de edad representando un 71% de las encuestas.	Los fines de semana es cuando más viaja con un 52% de votantes que lo prefieren	La mayoría de las personas utiliza internet por eso el 81% de los encuestados se informa de por atractivos turísticos redes sociales.	El 78% prefieren la comida típica del sitio.
El 57% de los turistas son solteros, mientras que el resto se dividen en casado, divorciados, unión libre, y viudos. La situación laboral de los encuestados es del 54% en empleados públicos.	El 40% estiman gastar de 51 a 100 dólares al realizar turismo.	El 55% de los visitantes realizo su vista de 0 a 1 día en el cantón	El 59% viaja en transporte propio el 35% en transporte público.
	El 53% de los encuestados prefieren gastar en Alimentación	El 49% de turistas salen en cada feriado a visitar atractivos turísticos.	

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

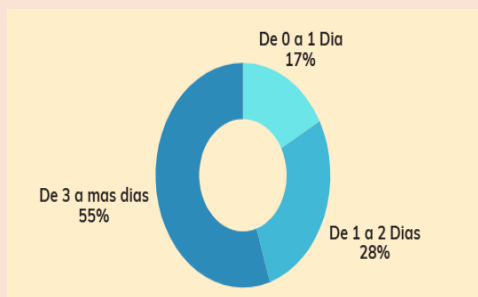
Figura 27. Perfil del turista



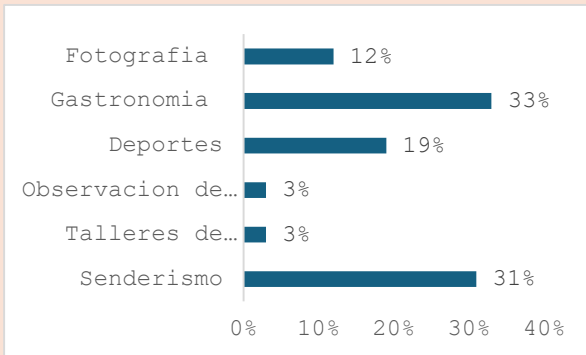
CARACTERISTICAS MOTIVACIONALES



Tiempo de permanencia



Atractivo más visitado:



Viajan en feriados el 49%

Visitas al Cantón

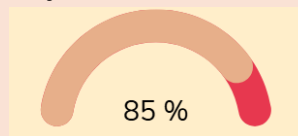
Visita Frecuente 54%

Ocasional 46%

Medio de Información:

Redes Sociales 81%

Motivo de viaje



por

Relajación



CARACTERÍSTICAS PREFERENCIALES

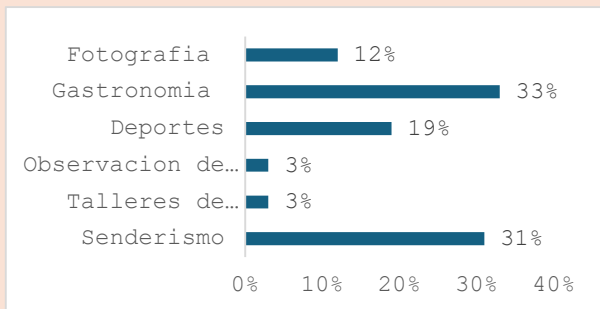
Aspecto más valorado dentro de la Gastronomía

- Comida típica 78%
- Comida rápida 2%
- Comida gourmet 20%

Transporte más utilizado

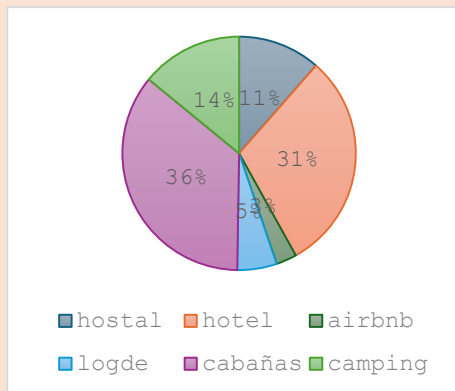


Actividades que prefieren realizar



Vehículo propio

Alojamiento preferible



El 52 %

prefiere la belleza natural de los atractivos

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

10.4. Objetivo 3

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

Para esta función del planteamiento de estrategias de marketing mix se utilizó la investigación descriptiva, en lo cual se aplica la técnica de la encuestas para analizar el perfil del turista del cantón, con el objetivo de identificar las situación de los productos turísticos, en base a eso se desarrolló la matriz FODA que está constituida de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos turísticos “Cultura viva”, “Primero lo nuestro”, y “ El tesoro del jardín colgante de los Andes”, en donde con ayuda de la matriz se creara las estrategias de marketing mix, con el objetivo del posicionamiento de los productos turísticos.

10.4.1. Análisis FODA

Para la elaboración de esta matriz se tomó en cuenta factores internos fortalezas y debilidades, oportunidades y debilidades que permiten que el posicionamiento de los productos donde se evidencia factores que afecten y contribuyan al posicionamiento de los productos turísticos.

Tabla 20. *Matriz FODA en base a los productos turísticos*

Fortalezas	Debilidades
<p>F1.- Los productos turísticos están diseñados tanto para estancias cortas como de larga duración, permitiendo atender a los diferentes tipos de visitantes.</p> <p>F2.- Dentro del producto “El tesoro jardín colgante de los andes” se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como son montañas, bosques y paisajes andinos.</p> <p>F3.- Permite la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales.</p> <p>F4.- Se promueve el ecoturismo permitiendo el interés de turistas en la conservación.</p> <p>F5.- Los productos turísticos tienen atractivos que se componen de cultura y naturaleza.</p>	<p>D1.- No existe una marca turística para cada producto, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento por parte del turista.</p> <p>D2.- Infraestructura complementaria insuficiente en algunos espacios donde se desarrollan las actividades de los productos.</p> <p>D3.- No existe promoción de productos turísticos.</p> <p>D4.- Existen muy pocos prestadores que se relacionan con los productos.</p> <p>D5.- El producto de cultura viva solo puede desarrollarse en determinadas temporadas, ya que depende exclusivamente de festividades específicas.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Crecimiento del interés por el turismo comunitario a nivel nacional e internacional.</p> <p>O2. Posibilidad de establecer alianzas turísticas con operadores del “Quilotoa loop” para tener más afluencia de visitantes.</p> <p>O3. Vinculación con el proyecto University Tourism Center</p> <p>O4. Cercanía a la reconocida laguna del Quilotoa</p> <p>O5. Tendencia del turista a buscar destinos tranquilos y alejados de grandes ciudades</p>	<p>A1. Inseguridad a nivel nacional</p> <p>A2. Desconocimiento de los atractivos, actividades y productos turísticos que se ofrecen en el cantón</p> <p>A3. Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en lugar.</p> <p>A4. Existencia de productos turísticas similares que generan competencia directa.</p> <p>A5. Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas.</p>

Nota: Elaborado por el Equipo de trabajo

Para el análisis FODA, se tomó en cuenta para el posicionamiento de los productos en donde se involucró al Cantón en un desarrollo turístico para así lograr que los visitantes exploren su cultura y naturaleza del mismo.

10.4.2. Matriz de Evaluación de factores internos (MEFI)

Para la elaboración de esta matriz se identificó los factores internos (fortalezas y debilidades) que permiten entender qué impacto tendrá en el posicionamiento de los productos turísticos “Cultura viva, Primero lo nuestro y El tesoro del jardín colgante de los andes”

Tabla 21. *Matriz MEFI*

Matriz de Evaluación de factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1.- Los productos turísticos están diseñados tanto para estancias cortas como de larga duración, permitiendo atender a los diferentes tipos de visitantes.</p> <p>F2.- Dentro del producto “El tesoro jardín colgante de los andes” se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como son montañas, bosques y paisajes andinos.</p> <p>F3.- Permite la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales.</p> <p>F4.- Se promueve el ecoturismo permitiendo el interés de turistas en la conservación.</p> <p>F5.- Los productos turísticos tienen atractivos que se componen de cultura y naturaleza.</p>	<p>D1.- No existe una marca turística para cada producto, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento por parte del turista.</p> <p>D2.- Infraestructura complementaria insuficiente en algunos espacios donde se desarrollan las actividades de los productos.</p> <p>D3.- No existe promoción de productos turísticos.</p> <p>D4.- Existen muy pocos prestadores que se relacionan con los productos.</p> <p>D5.- El producto de cultura viva solo puede desarrollarse en determinadas temporadas, ya que depende exclusivamente de festividades específicas.</p>

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

Para obtener la calificación de ponderación tendremos en cuenta el peso y su calificación, en peso cuenta que 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá en cuenta la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0, para la calificación la puntuación se establece del 1 al 4, si es una fortaleza mayor el valor sería de 4 y 3 puntos y se considera una fortaleza menor en las debilidades si se califica con 1 a una debilidad mayor y con 2 a una debilidad menor, para finalmente habiendo obtenido el peso y la calificación se multiplica cada valor y se suman, para obtener el valor ponderado.

Tabla 22. *Matriz de ponderación (MEFI)*

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
F1. Los productos turísticos están diseñados tanto para estancias cortas como de larga duración, permitiendo atender a los diferentes tipos de visitantes.	0,13	4	0,52
F2. Dentro del producto “El tesoro jardín colgante de los andes” se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como son montañas, bosques y paisajes andinos	0,11	4	0,44
F3. Permite la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales.	0,12	3	0,36
F4. Se promueve el ecoturismo permitiendo el interés de turistas en la conservación.	0,09	4	0,36
F5. Los productos turísticos tienen atractivos que se componen de cultura y naturaleza.	0,07	3	0,21
SUBTOTAL			1,89
DEBILIDADES			
D1. No existe una marca turística para cada producto, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento por parte del turista.	0,12	1	0,12
D2. Infraestructura complementaria insuficiente en algunos espacios donde se desarrollan las actividades de los productos.	0,09	2	0,18
D3. No existe promoción de los productos turísticos.	0,11	1	0,11
D4. Existen muy pocos prestadores que se relacionan con los productos.	0,07	2	0,14
D5. El producto de cultura viva solo puede desarrollarse en determinadas temporadas, ya que depende exclusivamente de festividades específicas.	0,09	2	0,18
SUBTOTAL			0,73
TOTAL	3		2,62

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

10.4.3. Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE)

Para la elaboración de esta matriz se identificó los factores internos (Oportunidades y Amenazas) que permiten entender qué impacto tendrá en el posicionamiento de los productos turísticos “Cultura viva, Primero lo nuestro y El tesoro del jardín colgante de los andes”

Tabla 23. *Matriz MEFE*

Matriz de Evaluación de factores externos	
Oportunidades	Amenazas
O1.- Crecimiento del interés por el turismo comunitario a nivel nacional e internacional.	A1.- Inseguridad a nivel nacional.
O2.- Posibilidad de establecer alianzas turísticas con operadoras del QUILOTOA LOOP para tener más afluencia de visitantes.	A2.- Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos que se ofrecen en el cantón.
O3.- Vinculación con el proyecto University Tourism Center.	A3.- Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en el lugar.
O4.- Cercanía a la reconocida laguna del Quilotoa.	A4.- Existencia de productos turísticos similares que generan competencia directa.
O5.- Tendencia del turista a buscar destinos tranquilos y alejados de grandes ciudades.	A5.- Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas.

Nota: Elaborado por el equipo de trabajo

Para obtener la calificación de ponderación tendremos en cuenta el peso y su calificación, en peso cuenta que 0,0 no es importante, 0,1 es muy importante, con esto se tendrá en cuenta la importancia del factor, el total de todos los pesos será de 1,0, para su calificación va de 1 a 4 puntos en caso de ser una oportunidad de alto valor se le califica con 4 puntos y en el caso de ser una oportunidad de menor se le califica con 3 puntos en el caso de las amenazas es diferente si es una amenaza alta se la califica con una puntuación de 1 y 2 si es considerada una amenaza de menor consideración, para finalmente habiendo la ponderación, el peso y la calificación se multiplica y se suman los valores, donde al obtener el valor ponderado el valor promedio es de 2,5 o mayor será positivo y si va por debajo es negativo.

Tabla 24. *Matriz de ponderación (MEFE).*

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
O1. Crecimiento del interés por el turismo comunitario a nivel nacional e internacional.	0,16	4	0,64
O2. Posibilidad de establecer alianzas turísticas con operadores del “Quilotoa loop” para tener más afluencia de visitantes.	0,13	4	0,52
O3. Vinculación con el proyecto University Tourism Center	0,12	4	0,48
O4. Cercanía a la reconocida laguna del Quilotoa.	0,11	4	0,44
O5. Tendencia del turista a buscar destinos tranquilos y alejados de grandes ciudades	0,12	3	0,36
SUBTOTAL			2,44
AMENAZAS			
A1. Inseguridad a nivel nacional	0,07	2	0,14
A2. Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos que se ofrecen en el cantón.	0,06	1	0,06
A3. Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en el lugar.	0,09	1	0,09
A4. Existencia de productos turísticas similares que generan competencia directa	0,06	2	0,12
A5. Deterioro de vías de acceso y transporte que dificulta la llegada de turistas	0,08	2	0,16
SUBTOTAL			0,57
TOTAL	1		3,01

Nota: Elaborado por el Equipo de trabajo

10.4.4. Resumen de análisis de potencial turístico

Tabla 25

Matriz Interna y externa

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

Nota: Elaborado por Daniela Lechón

Dado el análisis de la matriz MEFI y MEFE se toma en cuenta los pesos ponderados de la matriz donde ambos puntajes superan el 2,5 donde dice que Sigchos cuenta con un potencial turístico promedio- alto ubicándose en la casilla II, Dando como resultado “Crecer y construir” lo que indica que es apto para elaborar estrategias aprovechando las fortalezas y oportunidades que aporten al Cantón de forma positiva.

10.4.5. Matriz FODA CRUZADO

Esta Matriz realizada por el equipo de trabajo en base a el FODA en donde se unió las fortalezas con las oportunidades (FO) y fortalezas con amenazas (FA), de igual forma las debilidades con oportunidades (DO) y debilidades con amenazas (DA), para llegar así al planteamiento de las estrategias.

Tabla 26 Matriz FODA CRUZADO

	<p>O2.- Posibilidad de establecer alianzas turísticas con operadoras del QUILOTOA LOOP para tener más afluencia de visitantes.</p> <p>O3.- Vinculación con el proyecto University Tourism Center.</p>	<p>A1.- Inseguridad a nivel nacional.</p> <p>A2.- Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos que se ofrecen en el cantón.</p> <p>A3.- Impactos negativos en los atractivos por la capacidad de carga en el lugar.</p> <p>A4.- Existencia de productos turísticos similares que generan competencia directa.</p>
Fortalezas	Fo (Fortalezas-Oportunidades)	Fa (Fortalezas-Amenazas)
<p>F2.- Dentro del producto “El tesoro jardín colgante de los andes” se oferta sitios turísticos al aire libre, conectando con la naturaleza como son montañas, bosques y paisajes andinos.</p> <p>F3.- Permite la participación activa de las comunidades locales, promoviendo los valores culturales.</p> <p>F5.- Los productos turísticos tienen atractivos que se componen de cultura y naturaleza.</p>	<p>F5+O2= Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y empresas privadas para fortalecer la promoción, distribución y comercialización de los productos turísticos del cantón, incrementando la llegada de turistas.</p> <p>F3+O3= Involucrar a la comunidad en actividades turísticas, para generar beneficios económicos y contribuir a la conservación del entorno, promoviendo la participación activa de la comunidad local en el desarrollo del turismo.</p>	<p>F3+A1.- Capacitar a las comunidades sobre atención al cliente y protocolos básicos de seguridad para generar confianza en el turista.</p> <p>F2+A2= Desarrollar contenido promocional para el producto el tesoro jardín colgante de los andes, ofertándolo como un producto que basa su experiencia en la naturaleza logrando disminuir el desconocimiento del mismo.</p> <p>F5+A4= Promover la identidad cultural y natural como factor diferenciador frente a la competencia de otros productos realizados.</p>
Debilidades	Do (Debilidades-Oportunidades)	Da (Debilidades-Amenazas)
<p>D1.- No existe una marca turística para cada producto, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento por parte del turista.</p> <p>D3.- no existe promoción de productos turísticos.</p> <p>D4.- Muy pocos prestadores que se relacionan con los productos.</p>	<p>D1+O3= A través de las redes sociales del University Tourism Center promocionar contenido informativo para lograr el posicionamiento de los productos.</p> <p>D4+O2= Establecer alianzas con los operadores de “Quilotoa loop” para vincular más prestadores de servicios que ayuden al desarrollo de estos productos.</p>	<p>D4+A3.- Realizar un listado de posibles alianzas de prestadores de servicios para reducir la capacidad de carga en un solo lugar</p> <p>D1+A2= crear una marca turística para los productos en cuestión.</p> <p>D3+A1= Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.</p>

Nota: Elaborado por el Equipo de trab

10.4.6. Estrategias de Márketing Mix

10.4.6.1. Planteamiento del objetivo Smart

Los objetivos SMART tiene características las cuales tienen que ser cumplidas que son: Específicos (S), Medible (M), Alcanzable (A), Relevante (R), Temporal (T)

Tabla 27. Matriz de análisis estratégico

ANALISIS ESTRATEGICO	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FO			
Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y empresas privadas para fortalecer la promoción, distribución y comercialización de los productos turísticos del cantón, incrementando la llegada de turistas. Involucrar a la comunidad en actividades turísticas, para generar beneficios económicos y contribuir a la conservación del entorno, promoviendo la participación activa de la comunidad local en el desarrollo del turismo.	x	x	
FA			
Capacitar a las comunidades sobre atención al cliente y protocolos básicos de seguridad para generar confianza en el turista Desarrollar contenido promocional para el producto el tesoro jardín colgante de los andes, ofertándolo como un producto que basa su experiencia en la naturaleza logrando disminuir el desconocimiento del mismo. Promover la identidad cultural y natural como factor diferenciador frente a la competencia de otros productos realizados.	x	x x	
DO			
A través de las redes sociales del University Tourism Center promocionar contenido informativo para lograr el posicionamiento de los productos. Establecer alianzas con los operadores de “Quilotoa loop” para vincular más prestadores de servicios que ayuden al desarrollo de estos productos.		x x	
DA			
Realizar un listado de prestadores de servicios para reducir la capacidad de carga en un solo lugar Crear una marca turística para los productos en cuestión. Generar contenido resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad.		x x	x

Nota: Elaborado por Emily Salazar

10.4.6.1.1. FO

Establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y empresas privadas para fortalecer la promoción, distribución y comercialización de los productos turísticos del cantón, incrementando la llegada de turistas. - “Por alianza estratégica entendemos aquí un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados” (Ariño, 2007). Con impacto medio ya que no se garantiza que las dichas alianzas se logren conciliar, por otra parte, en el caso de realizar las debidas alianzas se considera un aumento en conocimiento por parte del turista sobre el producto ofertado y por ende la compra del mismo para así disfrutarlo.

Involucrar a la comunidad en actividades turísticas, para generar beneficios económicos y contribuir a la conservación del entorno, promoviendo la participación activa de la comunidad local en el desarrollo del turismo. - Según Chavez Guffante, (2025) “sostiene que es necesario la participación comunitaria para alcanzar un turismo sostenible que genere un sentido de pertenencia y asegure que el crecimiento turístico sea inclusivo y equitativo”. Siendo esta calificada como un impacto alto ya que lograra apoyar económicamente a las familias involucradas en las actividades que estén destinadas a realizarse, dándoles un sentido de empoderamiento sobre su localidad.

10.4.6.1.2. FA

Capacitar a las comunidades sobre atención al cliente y protocolos básicos de seguridad para generar confianza en el turista. - Para Chavarría, (2024) “dice que capacitar al personal en este ámbito es fundamental no solo para satisfacer las expectativas del cliente, sino también para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio”. Debido a esto se lo califica como un impacto medio ya que esto solo será evidenciado por el turista que haga uso del servicio, mas no será apreciado en el solo de hablarlo.

Desarrollar contenido promocional para el producto el tesoro jardín colgante de los andes, ofertándolo como un producto que basa su experiencia en la naturaleza logrando disminuir el desconocimiento del mismo. – Según ASPIAZU, (2024) “indica que la digitalización no sólo mejora la experiencia de viaje, sino que también aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, contribuyendo así al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística”. Siendo calificado como un impacto alto debido a que ahora “los usuarios de internet dedican 141 minutos al día a redes sociales a nivel mundial

aprovecharía al máximo la difusión del producto en cuestión para así llegar a más usuarios dispuestos a vivir la experiencia que brinda este producto” (Statista, 2025).

Promover la identidad cultural y natural como factor diferenciador frente a la competencia de otros productos realizados. - “La identidad cultural es un fenómeno complejo que implica un sentido de pertenencia a un grupo social y se manifiesta a través de expresiones culturales” (Moreira, et al, 2024). Calificada con un impacto medio ya que el Ecuador es considerado uno de los países más diversos del mundo y todas sus provincias incluido sus cantones tienen este componente, lo que le haría diferente es cuanta promoción en torno a lo cultural y natural se lo realice.

10.4.6.1.3. DO

A través de las redes sociales del University Tourism Center promocionar contenido informativo para lograr el posicionamiento de los productos. - Según Rodas (2025) el University Tourism Center dice que las redes sociales que maneja son (Facebook y TikTok) teniendo un alcance nacional con publicidad enfocada en Cotopaxi, Pichincha y Tungurahua pero que incluso ha llegado hasta Guayaquil sin necesidad de paga”. Gracias a este alcance puntual se logra difundir los productos con la información necesaria que el futuro usuario necesite saber para decidirse a adquirir el mismo siendo un impacto medio ya que se necesita poder llegar a más provincias del país logrando ampliar la visibilidad de turistas.

10.4.6.1.4. DA

Realizar un listado de prestadores de servicios para reducir la capacidad de carga en un solo lugar. - “Un prestador de servicios turísticos es toda persona física o jurídica que ofrece, organiza, intermedia o ejecuta actividades relacionadas con el turismo, a cambio de una contraprestación económica” (Hosteltur, 2022). Gracias a esto se calificó con un impacto medio debido a que existe variedad de prestadores de servicios que se verán beneficiados gracias a los proyectos.

Crear una marca turística para los productos en cuestión. - “Una marca es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes”. (GUZMAN, 2026). Esto permitirá alcanzar la difusión y promoción de la oferta turística a través de la participación activa y permanente de los actores involucrados siendo así calificada con un impacto alto debido a lo antes ya mencionado.

Generar contenido promocional resaltando las experiencias seguras de los productos turísticos contrarrestando la inseguridad. – “En el ámbito turístico las imágenes y videos tienen gran impacto, las fotos de alta calidad de instalaciones, sitios turísticos, y experiencias de turistas acentuando experiencia y seguridad puede traer nuevos clientes” (Hoturis, 2022). Teniendo un impacto bajo ya que existen lugares turísticos con un índice alto de inseguridad, pero el turista sigue visitando por varios motivos como puede ser el mismo morbo que esto ocasiona, la popularidad del sitio, el simple hecho de querer visitarlo

10.5. Propuesta de plan de acción

Involucrar a la comunidad en actividades turísticas, para generar beneficios económicos y contribuir a la conservación del entorno, promoviendo la participación activa de la comunidad local en el desarrollo del turismo

Tabla 28. *Estrategia involucrar comunidad*

Estrategia corporativa	Tácticas	Detalle	Responsable
Fortalecer la relación institucional y comunidades de Canton	Identificar a las comunidades del cantón	Elaborar un registro documental de comunidades, líderes y emprendimientos vinculados al turismo a partir de fuentes secundarias y bases institucionales.	Equipo investigador
	Diseñar un prototipo de participación comunitaria	Crear un esquema que defina como la comunidad participara en los productos turísticos	Equipo investigador
	Realizar presentaciones, escritos de socialización	Hacer presentaciones en diapositivas y documentos sobre los productos turísticos	Equipo investigador
Integrar a la comunidad en la ejecución de los productos	Estudio de aportes comunitarios	Revisión de documentos sobre tradiciones, actividades comunitarias que puedan integrarse a los productos turísticos.	University Tourism Center
	Realizar fichas de actividades comunitarias	Diseñar las fichas técnicas teóricas, que conlleve actividades culturales, gastronómicas o vivenciales.	University Tourism Center
	Clasificar los beneficios comunitarios	Elaborar un esquema de beneficios económicos y sociales para las comunidades	University Tourism Center

Desarrollar contenido promocional para el producto el tesoro jardín colgante de los andes, ofertándolo como un producto que basa su experiencia en la naturaleza logrando disminuir el desconocimiento del mismo.

Tabla 29. *Estrategia desarrollar contenido promocional*

Estrategia corporativa	Tácticas	Detalle	Responsable
Planificar la estrategia de comunicación digital del producto	Análisis del producto turístico	Revisar documentos de atractivos, actividades, rutas y valores diferenciales del producto	Aliados (University Tourism Center)
	Definir el público objetivo digital	Análisis del perfil del turista y segmentación del público en redes sociales.	Aliados, equipo investigador
	Selección de plataformas digitales	Decidir las redes sociales y medios digitales más adecuados para la difusión.	Aliados, Equipo investigador
	Diseñar el plan de contenido digital	Crear un calendario editorial y tipos de contenido (informativo, visual, educativo)	Aliados (University Tourism Center)
Crear contenido informativo y educativo del producto	Elaborar contenido turístico	Plantear textos descriptivos sobre atractivos, rutas y experiencias.	Aliados (University Tourism Center)
	Elaboración de fichas digitales	Desarrollo de fichas técnicas digitales de atractivos turísticos.	Aliados (University Tourism Center)
	Validación de contenido	Revisión técnica y académica del material elaborado.	Autoridad encargada University Tourism Center
	Creación de material audiovisual	Crear videos con material informativo para redes sociales.	Aliados (University Tourism Center)

Tabla 30. Presupuesto Total

Actividad	Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Salidas de campo	Transporte	6 salidas	40\$	240\$
Alimentación	Alimentación	6 días	30\$	180\$
Elaboración del registro documental	Material de oficina	1 paquete	50\$	50\$
Diseño de fichas técnicas	Especialista turístico	1	180\$	180\$
Impresiones de fichas, Encuestas, documentos informativos	Impresiones	100	0,25\$	25\$
Taller participativo con comunidades	Facilitador	1	150\$	150\$
Elaboración de presentaciones	Diseño grafico	1	120\$	120\$
Proyector y equipo audiovisual	Alquiler	1	30\$	30\$
Análisis del producto turístico	Investigador turístico	1 día	20\$	20\$
Creación de material audiovisual	Productor audiovisual	5 videos	15\$	75\$
Diseño del plan de contenido digital	Estratega de contenidos	1 día	40\$	40\$
Presupuesto Total				1110\$

11. Impactos

El proyecto propuesto genera impactos significativos que contribuyen al desarrollo de la región

Varios autores han estudiado los impactos del turismo, para Campos et al. (2022), se clasifican según el uso de recursos las consecuencias para la salud humana ecológicas.

Mientras para Song et al. (2020), se incluyen los impactos positivos, también denominados beneficios y externalidades positivas (ingresos por turismo, ingresos

fiscales y salarios del personal), los beneficios para el turista (relajación física y mental) y beneficios para el territorio (beneficios ecológicos). Santos y Oliveira (2021), considera la internacionalización de la economía y proyección internacional de la marca e imagen del destino. González-García et al. (2020), los clasifican en impactos económicos, sociales, culturales, medioambientales y político administrativos en cuatro dimensiones estratégicas que contribuyen directamente al desarrollo integral del cantón Sigchos vinculado con los proyectos que se mencionan (López-Torres, 2024, p.363).

-Impacto sociocultural y fortalecimiento de la identidad.

La puesta en valor de las tradiciones locales mediante el producto turístico “Cultura Viva” permite rescatar, preservar y difundir las manifestaciones culturales propias del territorio, lo cual fortalece el sentido de pertenencia e identidad de la población local.

Asimismo, la declaratoria patrimonial mencionada se convierte en un eje dinamizador que impulsa la valoración social de la cultura como un recurso estratégico, promoviendo su aprovechamiento turístico bajo criterios de sostenibilidad, respeto y autenticidad, evitando procesos de pérdida cultural o folklorización.

-Impacto económico y fomento de la economía circular

La vinculación de las actividades agrícolas y ganaderas aportan al 79% de la economía local activa, sumándole la oferta turística posibilita la creación de un modelo de economía circular local, permitiendo que el gasto del turista beneficie directamente a productores y prestadores de servicios, como hostales, emprendimientos artesanales fábricas de queso, de vinos y más, fortaleciendo las cadenas productivas locales, diversificando los ingresos familiares y reduciendo la dependencia exclusiva de la agricultura tradicional.

-Impacto en el posicionamiento estratégico del destino

El proyecto proporciona al cantón Sigchos proyectos para dejar de ser un destino de paso a ser consolidado progresivamente un destino de proximidad estructurado, con los productos definidos comercializables y reconocibles, la creación de una marca propia para los productos busca disminuir el desconocimiento por parte del público, sobre el mismo cantón, mejorando la visibilidad y diferenciarse ante otros destinos de la provincia o del país.

-Impacto académico y fortalecimiento de la gestión pública y privada.

El estudio se constituye como una base técnica validada que puede ser utilizada tanto por el University Tourism Center como por entidades privadas o comunitarias para la formulación y ejecución de proyectos de inversión turística.

De esta manera, se contribuye a superar la barrera de la “falta de prioridad” que actualmente enfrenta el turismo en la agenda pública local, dotando a los tomadores de decisiones de información confiable, estructurada y orientada a la planificación estratégica.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusión

En conclusión, el cantón Sigchos posee una riqueza turística notable, evidenciada en la verificación de 84 atractivos turísticos en el año 2024; sin embargo, la ausencia de estrategias efectivas de comercialización y difusión mantiene a la mayoría de sus productos en un estado de desconocimiento a nivel provincial y nacional.

Esto evidencia una clara desconexión entre el potencial real del territorio y su posicionamiento en el mercado turístico.

El 95% de los visitantes que llegan al cantón son turistas nacionales y aproximadamente el 60% proviene de la misma provincia de Cotopaxi, lo cual confirma que Sigchos funciona actualmente como un destino de proximidad, principalmente orientado a escapadas cortas y viajes de fin de semana.

Esta característica valida la viabilidad de productos turísticos de corta duración, como el programa “Primero lo Nuestro”, enfocados en experiencias intensivas y accesibles.

La mayoría de los turistas se concentra en un rango etario de entre 15 y 28 años, caracterizado por la búsqueda de experiencias auténticas, contacto directo con la naturaleza y actividades de aventura.

Este perfil implica que cualquier estrategia de promoción debe priorizar el uso de medios digitales, especialmente redes sociales, plataformas audiovisuales y contenido interactivo que conecte emocionalmente con este segmento.

Se identificó que la demanda turística depende en gran medida de temporadas festivas y feriados, lo que genera una marcada estacionalidad.

Además, existen debilidades operativas relacionadas con la distancia entre los recorridos, la limitada señalética turística y ciertas carencias en infraestructura, lo que incide negativamente en la experiencia del visitante y en la competitividad del destino.

12.2. Recomendación

Se recomienda desarrollar de manera prioritaria una marca turística integral que unifique los tres productos bajo un concepto visual y narrativo coherente, acompañado de un logotipo y eslogan representativos.

Esto facilitará recordar al destino, fortalecerá su identidad y permitirá una comunicación más efectiva y profesional hacia los mercados objetivos.

Resulta fundamental vincularse con operadores turísticos consolidados como pueden ser del Quilotoa Loop y con el University Tourism Center, con el fin de aprovechar el flujo de turistas que transita por la zona y redirigir parte de esta demanda hacia los productos específicos de Sigchos, incrementando así la afluencia y permanencia de visitantes.

Se recomienda invertir en procesos de formación dirigidos a los prestadores de servicios locales, enfocados en atención al cliente, hospitalidad, manejo de quejas y protocolos de seguridad turística.

Estas acciones permitirán generar mayor confianza en los visitantes, especialmente en el 40% de turistas potenciales que aún no visitan el cantón por percepciones de inseguridad o desconocimiento del destino.

Es indispensable ejecutar un plan de comunicación digital que resalte el valor del producto “Tesoro del Jardín Colgante de los Andes” mediante videos, fotografías y relatos de alta calidad.

El contenido deberá enfatizar el ecoturismo, la aventura y la autenticidad cultural, orientándose al mercado joven identificado y potenciando la viralización en redes sociales, debido a que este producto no depende de fechas fijas, ya que se lo puede realizar cualquier día del año.

Se recomienda gestionar, en coordinación con el GAD Municipal, la mejora de la gestión de residuos sólidos y la instalación de señalética turística adecuada en rutas y atractivos.

Esto permitirá mitigar una de las principales amenazas identificadas: la degradación ambiental y visual, la cual afecta directamente la percepción de calidad del destino y su sostenibilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aguas-Días, W., & Vera-Gracia, E. (2025). Análisis Comparativo del Turismo en Ecuador: Impacto y Tendencias entre 2023 y 2024. *Elite*, 7(1), 1-13.
doi:<https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.93>
- Alzate Sanz, J., & Orozco Toro, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*-, 16(32), 95-109. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v16n32/1692-2522-angr-16-32-95.pdf
- Argumedo, M. E. (2024). Diagnóstico situacional para potenciar la internacionalización de las mipymes del sector agroindustrial de Valledupar,. *Colombia. Revista CEA*, 10(24), 1-29. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/13708>
- Arias-González, J., & Covinos-Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. *Enfoques Consulting EIRL*, 1(1), 66-78. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Ariño, Á. (2007). Alianzas estratégicas: opciones para el crecimiento de la empresa .
- ASPIAZU OLVERA KATTY JACKELINE, M. P. (2024). CONTENIDOS DIGITALES Y LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE LOS RIOS. BABAHOYO , ECUADOR . Obtenido de <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4627323-3441-4623-8d32-b77eda63b9e0/content>
- Cadena, E. M. (2017). LOS RESIDUOS SÓLIDOS Y SU INCIDENCIA EN LA ACTIVIDAD TURISTICA EN LA CIUDAD DE TULCAN: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA SU MANEJO. IBARRA, ECUADOR. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7942/1/PG%20612%20TESIS.pdf>
- Calvopiña-León, C., & al., e. (2024). Revitalización de las tradiciones y costumbres de la parroquia Chugchilán, del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 6(1), 299-315. Obtenido de <https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/1001>

- Cardoso de Santana, J., & al., e. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Anuario Turismo y Sociedad*(28), 95-113. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7917637>
- Carrera-González, K., & al., e. (2024). Metodología MEFE-MEFI: una Herramienta de Análisis Estratégico Para Pymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.*, 8(5), 2423-2441. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13708
- Casanova-Guerrero, A., & al., e. (2022). Plan de marketing turístico para el corregimiento de el Encano. *Aglala*, 13(1), 212-226. Obtenido de <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2353>
- Chavarría, E. P. (2024). *Pro capital consultores* . Obtenido de <https://procapitalconsultores.com/la-importancia-de-capacitar-al-personal-en-servicio-al-cliente>
- Chávez Guffante, W. S. (2025). Participación comunitaria para la sostenibilidad turística del centro. Riobamba, Ecuador .
- Condori-Chura, D., & Flores-Vargas, S. (2023). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 5339-5349. Obtenido de <https://revistas.unah.edu.pe/index.php/puriq/article/view/540/817>
- Constanza Barrera, R. B. (s.f.). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *REVISTA INTERAMERICANA DE AMBIENTE Y TURISMO* , 8(1). Obtenido de https://nucif.net/wp-content/uploads/2019/12/3-Turismo-sostenible.pdf?utm_source
- de Vicuña-Ancín, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Esic editorial.
- Diez-Martin, F., & al., e. (2019). Research challenges in digital marketing: sustainability. *Sustainability*, 11(10), 1-13.
- Echeverría-Ríos, O., & al., e. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Recai Revista de estudios en contaduría, administración e informática*, 10(29), 44-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- Espeso -Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.*, 17(6), 1101-1112. Obtenido de https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Estrada-Hernández, J., & al., e. (2023). Desde la FODA y la ventana de Johari; la matriz FOBI, variante innovadora para la gestión estratégica de una universidad: From the swot and the Johari window, the FOBI matrix, an innovative variant for strategic management of a university. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*(14), 93-101. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5693/4896>
- Evas-Ganan, J. (2024). Determinar el potencial turístico del cantón Sigchos. *Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Turismo Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11094>
- Falcón, V. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(S2), 51-60. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>
- Feria-Avila, H., & al., e. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*(11), 62-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391>
- Figueroa-Galvis, N. (2020). Revisión sistemática de bibliografía con análisis de tendencias de investigación: unas pautas generales ejemplificadas. *Revista Investigación en desarrollo y gerencia integral de proyectos*, 3(3), 64-76. Obtenido de <https://revistas.escuelaing.edu.co/index.php/idgip/article/view/169/95>
- Figueroa-Soledispa, M., & al., e. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/637968300004.pdf>
- Franco, A. (2022). Políticas públicas que determinan el desarrollo del producto de turismo comunitario. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*, 2(4), 43-54. Obtenido de <https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/52/128>
- Gaibor-García, I. (2021). Componentes de calidad y satisfacción del cliente: Aproximaciones teóricas en las empresas de turismo de la Provincia Los Ríos, Ecuador. *Impacto científico*, 16(1), 43-53. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35993/38432>

- González-Molina, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. UF0084. Ed. 2022. Tutor Formación.
- Gurria, M. (2019). *Introducción al turismo*. Trillas.
- GUZMÁN, J. P. (2016). CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/1b8d471b-1605-4651-9e48-e745eeb0370b/content>
- Guzmán-Díaz, B., & al, e. (2024). Estrategia e innovación en atractivos turísticos. . *Anuario Turismo y Sociedad*(35), 71-88. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10053202>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Hosteltur. (2022). *Hosteltur*. Obtenido de <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/prestador-servicios-turisticos>
- Hoturis. (2022). *Hoturis*. Obtenido de <https://hoturis.com/marketing-de-contenidos-en-el-sector-turistico/#:~:text=de%20tus%20seguidores,-,Ofrece%20Contenido%20Visual%20Atractivo,de%20tu%20hotel%20o%20destino.>
- Hoyos-Ballesteros, R. (2025). *Plan de marketing-3ra edición: Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones.
- Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok.
- Huilcapi, S. I., & Gallegos, D. N. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista espacios*, 41(40), 11-23. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Larrosa Rocamora, J., & al., e. (2023). Aproximación conceptual a las tipologías turísticas. Propuesta de clasificación. *Cuadernos de Turismo*(51), 51-77. Obtenido de <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/cb4da66f-1b5d-4667-a481-61d743bf6213/content>
- Lekhi, B. (2023). *CULTURAL SURVIVAL*.
- Licuy, D. (2024). El comercio justo y el impacto en la economía popular y solidaria en Riobamba. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7315/html>

- Ling Cai, Z. M. (30 de Diciembre de 2024). El papel del agroturismo en la revitalización de las economías rurales: una revisión de las tendencias globales y las aplicaciones locales. *Revista internacional de investigación académica en educación progresiva y desarrollo*, 13(4). Obtenido de <https://ijarped.com/index.php/journal/article/view/3314>
- Llontop-Ramos, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52-64. Obtenido de <https://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>
- Londres, S., Rojas, M. L., & Natalí, C. K. (2021). Ens. Economía. 31 (58) *enero - junio 2021 Turismo sostenible: un modelo decrecimiento con recursos naturales. 73. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/353488755_Turismo_sostenible_un_modelo_de_crecimiento_con_recursos_naturales_1
- López Díaz, G., & Sastre Espada, J. (2021). Perfil, motivación y satisfacción del visitante turístico. Ayana, 1. *Ayana*, 1(2), 1-20. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/122574/Documento.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez-Torres, V. (2024). Impactos del turismo desde la percepción ciudadana: Desarrollo y validación de una escala para su medición. *Revista de ciencias sociales*, 30(9), 361-379. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9645075>
- Lozano, R. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8421>
- Madrigal-Moreno, F., & al., e. (2021). Estrategias de marketing turístico y prácticas sustentables orientadas a los millennials. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(s1), 268-282. Obtenido de <https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuuq/article/view/498>
- Mármol Sinclair, P., & Ojeda García, C. (2022). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Monge-Martínez, J., & al., e. (2023). Use of social networks in tourism promotion. *Conciencia Digital*, 6(1), 350-368. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>

- Moreno-Gil, S., & al., e. (2020). El turismo como objeto de investigación. *Rosa dos ventos*, 12(1), 81-105. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563286007/473563286007.pdf>
- Morocho, Y., & al., e. (2023). Implementación de las actividades recreativas al aire libre para el aprovechamiento de los recursos naturales turísticos de la parroquia de Lloa-Ecuador. *ECIHYS Revista Científica de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(2), 33-41. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/RECIHYS/article/view/3264/2536>
- Mullins, J., & al., e. (2019). *Marketing*. Edinburgh Business School.
- Muñoz-Hernández, R. (2021). Contribución a la gestión de la accesibilidad y movilidad en instalaciones turísticas. *Tesis Doctoral para obtener el título de Universidad de Matanzas. Facultad de Ciencias Empresariales.*
- Nizama-Valladolid, M., & Nizama-Chávez, L. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox juris*, 38(2), 69-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7628480>
- Olguin Tenecota, e. a. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine*, 1(1), 24-30. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83
- Paredes-Rodríguez, B. B.-Á.-V. (2021). Marketing turístico y calidad de servicio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun: 2697-3456*, 57-62. Obtenido de <https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/187>
- Peréz, B., & Toaza, K. (Julio de 2023). *IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PRODUCTOS*. Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperado el 2025, de <https://reopadmin.utc.edu.ec/bitstreams/9d6aff4c-3825-4f02-b27a-3eea12672179/download>
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Red Universitaria Internacional . (2023). *Marketing estratégico y plan de marketing*. Red Summa.

- Revilla-Figueroa, D. (2020). El método de investigación documental. En A. Sánchez-Huarcaya, & e. al., *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación* (págs. 7-22). Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Rodas, A. (2025). Redes sociales que maneja el University Tourism Center y su alcance . (D. Lechon, Entrevistador)
- Santos Moreira, V. T., Choez Pesantes, M. S., & Soledispa Rodríguez, X. E. (2024). La revalorización artesanal y su repercusión en la identidad cultural. El caso La Pila, Ecuador. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/612/6124951005/html/#redalyc_6124951005_ref9
- Sigchos, G. A. (2022). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SIGCHOS 2022*. Obtenido de <https://gadmsigchos.gob.ec/PAGINA2022/SIGCHOS%20PDT%20FINAL%202022.pdf>
- Simone Pedote, G. (2023). Historia De Algunas Denominaciones De Turismo En España: Turismo Deportivo, Turismo Cultural, Turismo Marinero Y Turismo Gastronómico. *Cuadernos De Turismo*(51), 79-100. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/571471>
- statista. (2025). *statista* . Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Tenecota, e. a. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)* e-ISSN 2600-6006, 1(1), 24-30. .
- Toro-Soto, M., & Jiménez-Sánchez, L. (2023). Turismo y capacitación: dinámicas actuales. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 11(3). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v11n3/2308-0132-reds-11-03-e11.pdf>
- Torres, B. V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Trejo Lozano, R., & al., e. (2023). Análisis de Factores Internos y Externos Mediante las Herramientas de PESTEL y FODA en una Empresa de Corte Laser en el Estado de Tlaxcala. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 8461-8474. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8421

- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista espacios*, 41(45), 247-260. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Vega-Falcón, V., & al., e. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(52), 51–60. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>
- Vistrain Díaz, S., & Patrón González, E. (s.f.). FODA Estratégico: Herramienta Fundamental para la Planificación Estratégica en el Entorno Empresarial Moderno. *Revista Veritas De Difusão Científica*, 6(2), 5601–5628. Obtenido de <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.9>
- Yépez.Galarza, G., & al., e. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zamarreño-Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL.

13. APENDICES

 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES CARRERA DE TURISMO 	
<p>El siguiente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el perfil del turista que visita el cantón Sigchos, con la finalidad de aportar a la reactivación turística del Ecuador.</p> <p>Objetivo General: Caracterizar el perfil del turista a través de un estudio descriptivo contribuyendo al desarrollo turístico del cantón Sigchos</p>	
Variable demográfica	
1. ¿Cuál es su nacionalidad?	2. ¿Lugar de residencia?
3. ¿Cuál es tu genero? Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>	4. ¿Cuál es tu edad? 15-29 años <input type="checkbox"/> Otro..... 30-45 años <input type="checkbox"/> 45-55 años <input type="checkbox"/>
5. ¿Estado Civil? Casado/a <input type="checkbox"/> Viuda/o <input type="checkbox"/> Soltero/a <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/>	6. ¿Situación laboral? Estudiante <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Empleado publica <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>
Variable Socioeconómico	
7. ¿Promedio mensual de ingresos? Sin ingresos <input type="checkbox"/> Salario básico 460\$ <input type="checkbox"/> Menos de 460\$ <input type="checkbox"/> 500\$ a 1000\$ <input type="checkbox"/> Mas de 1000\$ <input type="checkbox"/>	8. ¿Nivel de estudios? Educación básica <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/> Bachillerato <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/>
9. ¿Con quién viaja? Solo <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Familia <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/>	10. ¿Cuándo prefieres viajar? Fines de semana Vacaciones Feriados Días Hábiles Fiestas de Sigchos
11. ¿Cuánto estima gastar durante su vista en el cantón? 20\$ a 50\$ <input type="checkbox"/> 101\$ a 250 <input type="checkbox"/> 51\$ a 100\$ <input type="checkbox"/> 251 y mas <input type="checkbox"/>	12. ¿A qué va destinado sus gastos? Alojamiento <input type="checkbox"/> Actividades <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Turísticas <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/>
Variable Motivación	
13. ¿Cuál fue el motivo de su viaje? Relajación <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Estudios <input type="checkbox"/> Religión <input type="checkbox"/> Visita a familiares <input type="checkbox"/> Trabajo <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>	14. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Sigchos? Primera vez <input type="checkbox"/> Segunda vez <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>
15. ¿Qué Atractivo ha visitado dentro del Cantón? Laguna del Quilotoa <input type="checkbox"/> Churo de Amanta <input type="checkbox"/> Columnas de Tangan <input type="checkbox"/> otro..... <input type="checkbox"/>	16. ¿Atraves de que medio se informó de los atractivos turísticos del cantón Sigchos? Redes sociales <input type="checkbox"/>

Iglesias de Canton Aguas Termales de Yanayacu Cascadas de las Golondrinas	Páginas Web Referencias familiares Televisión Otro
17. ¿Qué tiempo estima para su visita en el cantón? De 0 a 1 día <input type="checkbox"/> De 2 a 3 días <input type="checkbox"/> De 1 a 2 días <input type="checkbox"/> Mas.....	18. ¿Cada que tiempo realiza actividades turísticas? Cada semana <input type="checkbox"/> Cada mes <input type="checkbox"/> Cada feriado <input type="checkbox"/> Otro.....
Variable Preferencial	
19. ¿Qué actividades le gustaría hacer en su visita al Cantón? Senderismo <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Talleres de artesanía <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Observación de aves <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Otro.....	20. ¿Qué valora más de un destino turístico? Belleza natural <input type="checkbox"/> Cultura y tradiciones <input type="checkbox"/> Experiencias autenticas <input type="checkbox"/> Precios accesibles <input type="checkbox"/> Comodidad y servicios <input type="checkbox"/> Otro
21. ¿Qué tipo de hospedaje prefiere? Hostal <input type="checkbox"/> Logde <input type="checkbox"/> Hotel <input type="checkbox"/> Cabañas <input type="checkbox"/> Airbnb <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Otro.....	22. ¿Qué tipo de alimentación prefiere cuando realiza un viaje? Comida típica de lugar <input type="checkbox"/> Comida rápida <input type="checkbox"/> Comida Gourmet <input type="checkbox"/> Otro.....
23. ¿Qué tipo utilizo para llegar al cantón Vehículo propio <input type="checkbox"/> Vehículo de alquiler <input type="checkbox"/> Transporte publico Otro	¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!