



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS**  
**NATURALES**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR  
CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**

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

**Autora:** Jaramillo Shayay  
Cynthia Dayana

**Tutora:**  
Andrade Ayala Andrea Isabel

**LATACUNGA – ECUADOR**

**Julio 2025**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Jaramillo Shayay Cynthia Dayana, con cédula de ciudadanía No. 1727666321, declaro ser autora del presente Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**, siendo la Ingeniera MSc. Andrea Isabel Andrade Ayala, tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 25 de julio del 2025



Cynthia Dayana Jaramillo Shayay  
C.C: 1727666321  
**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 **JARAMILLO SHAYAY CYNTHIA DAYANA**, identificada con cédula de ciudadanía **1727666321** 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 **“PERFIL DEL TURISTA GASTRONÓMICO QUE VISITA EL CANTÓN QUITO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las variables que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Abril 2021 - Agosto 2021

Finalización de la carrera: Abril 2025 – Agosto 2025

Tutora: Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, Ms.C.

Tema: **“PLAN DE MARKETING DL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**

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

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **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 25 días del mes de julio del 2025.



Cynthia Dayana Jaramillo Shayay  
**LA CEDENTE**

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

## **AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”**, de Jaramillo Shayay Cynthia Dayana, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 25 de julio del 2025



Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, MSc.

C.C: 1719291468

**DOCENTE TUTORA**

## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Jaramillo Shayay Cynthia Dayana, con el título del Proyecto de Investigación: “**PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, 25 de julio del 2025



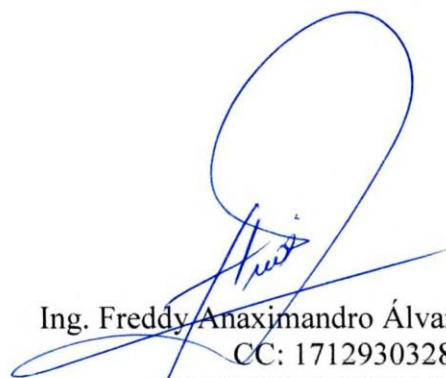
Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinuesa, M. Sc  
C.C: 1722220868

**LECTOR 1 (PRESIDENTA)**



Ing. Kléver Homero Muñoz Solís, Mg.  
C.C: 0501397814

**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Ing. Freddy Anaximandro Álvarez Lema, Mgs.  
CC: 1712930328

**LECTOR 3 (MIEMBRO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*En este momento quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que han aportado de manera significativa al desarrollo y finalización de esta tesis. En primer lugar, quiero expresar unas palabras de gratitud a mis padres, que, con tanto amor, apoyo incondicional y tanto sacrificio han sido el pilar fundamental en mi vida y este viaje académico. Le agradezco a mi hermana que con sus palabras y apoyo siempre me hacía salir adelante y que a pesar de los bajones ella estuvo conmigo. Agradezco de todo corazón a mi tutora de tesis, la ingeniera Andrea Ayala, por ser una guía fundamental en este proceso, que con su paciencia me brindo las herramientas necesarias para poder alcanzar mis metas académicas. A mis amigas las ardillas, Micaela y Wendy que siempre estuvieron ahí cuando más las necesitaba, les agradezco por su compañerismo, alegría y por estar siempre presentes, celebrando cada logro y superando cada desafío juntas, a Mishell que fue mi compañera de trabajo y mi paño de lagrima, cuando yo le decía que no puedo y ella estaba ahí para escucharme y darme ánimos, te agradezco por nunca dejarme sola y porque siempre dijiste que podría, gracias por ser la hermana que nunca tuve y por ultimo pero no menos importante agradezco a Edison, que a pesar de las circunstancias que nos hizo coincidir la vida ha sido una parte importante en este proceso que con su apoyo y sus motivaciones siempre me hizo salir adelante, siempre me dijo que tenía que ser positiva y que con la bendición de Dios todo se puede. A todos ustedes mis profundos agradecimientos, sin su apoyo este logro no habría sido posible.*

**Cynthia Dayana Jaramillo Shayay**

## **DEDICATORIA**

*Dedico mi trabajo de investigación, culminado con mucho esfuerzo y amor, primeramente, a Dios y a la Virgen del Cisne por haberme dado la vida, y a pesar de las dificultades permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación académica.*

*A mi madre María Shayay, mi padre Ángel Jaramillo y mi hermana Melany Jaramillo, por el amor y apoyo incondicional que todos los días me brindaban, lo cual me ha permitido culminar esta etapa universitaria*

*A mis amigos y compañeros que confiaban cada día en mí para salir adelante.*

*Cynthia Dayana Jaramillo Shayay*

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES**

**TÍTULO: “PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”.**

**Autora:**  
Jaramillo Shayay Cynthia Dayana

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito el desarrollo de un plan de marketing para el Tour Cascada Candela Fasso, ubicado en la parroquia de Canchagua, dentro del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi. Este atractivo natural se distingue por su belleza escénica, su entorno ecológico y su cercanía con comunidades que conservan tradiciones ancestrales, lo que le brinda oportunidades para el desarrollo del turismo de naturaleza y comunitario. La investigación es de tipo diagnóstica y descriptiva con método cualitativo, con el levantamiento de información mediante de fuentes primarias como encuestas aplicadas a turistas y visitantes potenciales, entrevistas con actores locales y observación directa, así como fuentes secundarias relacionadas con datos estadísticos y documentos institucionales. Inicialmente se realizó un diagnóstico del macro y microentorno con la aplicación de las matrices PESTEL y MEI, entre los elementos externos se destaca el creciente interés por el turismo de naturaleza, el uso de redes sociales y la biodiversidad que rodea el área de estudio, en los factores internos es relevante el desarrollo de actividades turísticas en la cascada y la operación del tour por parte de la comunidad. Además, se identificó el perfil del turista, lo que permitió definir las características, intereses y expectativas del turista potencial, sobresalen entre ellas que buscan una experiencia auténtica, sostenible y de naturaleza lejos del estrés urbano y en un entorno tranquilo, son ecuatorianos de género masculino entre 25 a 35 años, principalmente provenientes de los cantones Mejía y Latacunga. Mediante la consolidación de la información se realizó el análisis FODA, utilizando las matrices FODA, MEFE y MEFI, con la finalidad de diseñar estrategias adaptadas a la realidad de la cascada, un total de 16 estrategias centradas en las 4P: Producto 9, Precio 1, Plaza 3 y Promoción 3, siendo las principales la creación de una campaña digital para la promoción en redes sociales, implementar protocolos de sostenibilidad para el desarrollo y ejecución del tour, capacitar a la comunidad en promoción turística, calidad y servicio, administración básica, . Finalmente, el proyecto propone una serie de estrategias priorizadas que responden a las necesidades detectadas durante la investigación, tales como el diseño de campañas promocionales, creación de paquetes turísticos, capacitación a guías locales, fortalecimiento de la identidad cultural y mejoras en la infraestructura básica. Todo esto con el fin de posicionar al Tour Cascada Candela Fasso como un destino turístico emergente dentro del circuito turístico del cantón Saquisilí y de la provincia de Cotopaxi.

**Palabras clave:** Cantón Saquisilí, estrategias, PESTEL, MEI, MEFI, MEFE, FODA, plan de marketing, tour.

## TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

**THEME: “TOURISM MANAGEMENT MODEL FOR THE JURIDICAL COMMUNITY OF POTRERILLOS, LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE”.**

**Author:**

Jaramillo Shayay Cynthia Dayana

### ABSTRACT

This research project aims to develop a marketing plan for the tourist product Candela Fasso Waterfall Tour, located in the Canchagua parish, Saquisilí canton, Cotopaxi province. This natural attraction stands out for its scenic beauty, ecological surroundings, and proximity to communities that preserve

ancestral traditions, offering opportunities for nature-based and community tourism development. The research is diagnostic and descriptive in nature, employing a qualitative methodology. Data was collected through primary sources such as surveys administered to tourists and potential visitors, interviews with local stakeholders, and direct observation, as well as secondary sources including statistical data and institutional documents. A macro and microenvironmental diagnosis were initially conducted using the PESTEL analysis and the MEI (Internal Evaluation Matrix) tool. Among external factors, the growing interest in nature tourism, use of social media, and the biodiversity surrounding the study area were notable. Internally, the development of tourist activities at the waterfall and the tour's operation by the community stood out. The tourist profile was identified, revealing that potential visitors seek an authentic, sustainable, and nature-based experience away from urban stress, in a peaceful environment. They are primarily Ecuadorian men aged 25 to 35, mainly from the cantons of Mejía and Latacunga. A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) was conducted using the SWOT, MEFE (External Factors Evaluation Matrix), and MEFI (Internal Factors Evaluation Matrix) tools to design strategies adapted to the context of the waterfall. A total of 16 strategies were proposed, focused on the 4Ps: 9 Product, 1 Price, 3 Place, and 3 Promotion. Key strategies include launching a digital campaign on social media, implementing sustainability protocols, and training the local community in tourism promotion, service quality, and basic management. The project concludes with a set of prioritized strategies addressing the identified needs, such as the development of promotional campaigns, creation of tour packages, training of local guides, strengthening of cultural identity, and improvement of basic infrastructure. All of this aims to position the Candela Fasso Waterfall Tour as an emerging destination within the tourism circuit of the Saquisilí canton and the Cotopaxi province.

**Keywords:** Saquisilí canton, strategies, PESTEL, MEI, MEFI, MEFE, SWOT, marketing plan, tour.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
ÍNDICE CONTENIDO .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv

1.	INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2.	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	2
3.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	4
3.1.	Los beneficiarios directos .....	4
3.2.	Los beneficiarios indirectos .....	4
4.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	5
5.	OBJETIVOS .....	8
5.1.	General .....	8
5.2.	Específicos .....	8
6.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS CON RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS .....	9
7.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA .....	10
7.1.	Marco Legal .....	10
7.1.1.	7.1.1 Ley de Turismo .....	10
7.1.2.	7.1.2 Plan de turismo 2030 .....	11
7.2.	Bases teóricas de la Investigación .....	12
7.2.1.	7.2.1 Turismo .....	12
7.2.2.	7.2.2 Tipos de turismo .....	13
7.2.3.	7.2.3 Desarrollo Turístico .....	15
7.3.	Producto .....	16
7.4.	Producto turístico .....	16
7.5.	Tipos de productos turísticos .....	17
7.6.	Planta turística .....	17
7.7.	Oferta turística .....	17
7.8.	Demanda Turística .....	18
7.9.	Importancia del Marketing .....	18



9.2.	Técnicas e Instrumentos .....		
	32	9.2.1.	Revisión bibliográfica
			..... 32
9.2.2.	Observación .....		32
9.2.3.	9.4.3 Fuentes primaria y secundarias .....		32
9.3.	Análisis Externo (Macroentorno) .....		33
9.4.	Matriz PESTEL .....		33
9.5.	Análisis Interno (Microentorno) .....		34
9.6.	Matriz FODA .....		36
9.7.	Matrices MEFI .....		37
9.8.	Matrices MEFE .....		38
9.9.	Entrevista .....		38
9.9.1.	Entrevista para Entidad de la Prefectura .....		38
9.9.2.	Mapeo de actores .....		39
9.10.	Técnica .....		41
9.10.1.	Población y muestra .....		41
9.10.2.	Encuesta .....		43
9.11.	Instrumento .....		44
9.11.1.	Cuestionario .....		44
9.11.2.	Estrategias de 4P .....		44
	9.11.3.	Matriz	estratégica
			..... 45
9.11.4.	9.13.4 Matriz de Jerarquización de Estrategias .....		45
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....		45
10.1.	Microentorno .....		46
10.2.	Finalmente, la débil presencia digital y el uso limitado de herramientas tecnológicas reducen el alcance promocional y la eficacia de la gestión del tour. ....		48
10.3.	Proveedores .....		48
10.4.	Competencia .....		49
10.5.	Clientes .....		50
10.6.	Análisis del Macroentorno .....		50

11. IMPACTOS .....	74
11.1. Impactos Técnicos .....	74
11.2. Impactos Sociales .....	74
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
13. BIBLIOGRAFÍA .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS .....

Tabla 1 Detalle de los beneficiarios directos .....	4
Tabla 2 Detalle de los beneficiarios indirectos .....	5
Tabla 3 Actividades y sistema de tareas.....	9
Tabla 4 Modelo de la matriz .....	33
Tabla 5 Matriz MEI.....	35
Tabla 6 Modelo de matriz FODA .....	37
Tabla 7 Modelos de matriz MEFI .....	37
Tabla 8 Modelo de matriz MEFE.....	38
Tabla 9 Beneficiarios: Turistas, visitantes .....	40
Tabla 10 Matriz de actores clave.....	41
Tabla 11 Sitios de las encuestas .....	42
Tabla 12 Ejemplo de matriz estratégica .....	45
Tabla 13 Matriz ejemplo de jerarquización de estrategias .....	45
Tabla 14 Listado de los actores claves entrevistados .....	46
Tabla 15 Matriz de MEI .....	48
Tabla 16 Lista de proveedores .....	50
Tabla 17 Competencia del Tour Cascada Candela Fasso.....	51
Tabla 18 Matriz de PESTEL .....	53
Tabla 19 Sitios de las encuestas .....	55
Tabla 20 Matriz FODA .....	71
Tabla 21 Matriz de Jerarquización de estrategias .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Rango de edad .....	53
Figura 3 Nivel Educativo .....	54
Figura 4 Ocupación .....	55

Figura 5 Lugar de residencia .....	55
Figura 6 Ingreso Mensual .....	56
Figura 7 ¿Cada cuánto tiempo realiza viajes turísticos? .....	56
Figura 8 ¿Con quién suele viajar? .....	57
Figura 9 ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para viajar? .....	57
Figura 10 ¿Cómo se entera de nuevos destinos turísticos? .....	58
Figura 11 Si utiliza redes sociales, ¿Cuál es la red que más utiliza para obtener información turística? .....	58
Figura 12 ¿Qué tipo de turismo prefiere? (puede marcar más de uno) .....	59
Figura 13 ¿Qué factores valora más al visitar un destino? .....	59
Figura 14 ¿Conoce la Cascada Candela Fasso?.....	60
Figura 15 Si respondió "Sí", ¿cómo calificaría la experiencia en el lugar? .....	60
Figura 16 Recomendaría la visita a la cascada .....	61
Figura 17 ¿Con que frecuencia visita la cascada? .....	61
Figura 18 ¿Qué actividades le gustaría realizar en un sitio como la cascada? .....	62
Figura 19 ¿Estaría dispuesto a pagar por una experiencia turística completa en la zona? .....	62
Figura 20 ¿Qué medio de transporte utiliza al viajar a la cascada? .....	63
Figura 21 ¿Cuánto tiempo permanece en la visita a la cascada? .....	63
Figura 22 ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en la visita a la cascada por persona? .....	64
Figura 23 ¿Cuál fue el motivo de su viaje a la cascada? .....	64
Figura 24 Perfil del turista del Tour Cascada Candela Fasso del Cantón Saquisilí .....	65

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“PLAN DE MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO TOUR CASCADA CANDELA FASSO DEL CANTÓN SAQUISILÍ”

**Fecha de inicio:**

Abril -2025

**Fecha de finalización:**

Agosto - 2025

**Lugar de ejecución:**

Cantón Saquisilí

Provincia de Cotopaxi

**Facultad que auspicia**

Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales **Carrera**

**que auspicia:**

Turismo

**Equipo de Trabajo (Apéndice 1 y 2):**

Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, Ms.C.

Cynthia Dayana Jaramillo Shayay **Coordinador**

**del Proyecto:**

Cynthia Dayana Jaramillo Shayay

0998896297

cynthia.jaramillo6321@utc.edu.ec **Área**

**de Conocimiento:**

Servicios

Servicios Personales: Viajes y Turismo **Línea**

**de investigación:**

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable **Línea**

**de vinculación de la carrera:**

Planificación y gestión del turismo sostenible y sustentable

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se realiza puesto que el turismo es una actividad económica en constante crecimiento, en los últimos años, ha existido una creciente diversificación en la creación de productos turísticos; sin embargo, muchos de ellos se manejan de manera empírica y no cuentan con una planificación para darse a conocer, promocionarse y difundir las actividades que se realizan en los mismos (Brida, 2014). Tal es el caso del producto turístico Tour Cascada Candela Fasso, que fue diseñado 2 años atrás diseñado por las señoritas Arias Molina Daniela y Calvopiña Palacios Ámbar, estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Actualmente se encuentra en operación por el GADMIC de Saquisilí. Ha incrementado la presencia de turistas, pero como se indicó previamente, de una manera empírica, por ello la finalidad del presente proyecto es la creación de un plan de marketing que valore las condiciones intrínsecas y extrínsecas del producto cumpliendo el principal propósito del plan que es la promoción, difusión y eventual posicionamiento del producto turístico.

La Universidad Técnica de Cotopaxi diseño un plan de marketing específico para la ruta Saqui – Aventura, tema de donde sale el tour Cascada Candela Fasso. A través de la elaboración de un plan de marketing, el producto surge como una necesidad prioritaria para fortalecer el desarrollo local, mejorar la competitividad del destino y conservar los recursos naturales y culturales del territorio, aprovechándolos de manera sostenible y sustentable. Esto no solo contribuye a promocionar el atractivo, sino que podrá incrementar oportunidades de empleo, inclusión social y la dinamización económica.

Según Kotler (s. f.), el plan de marketing es una herramienta esencial en la gestión estratégica de productos y servicios turísticos, ya que permiten diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades del visitante y posicionar destinos emergentes en el mercado competitivo.

Por lo cual, el presente proyecto de investigación es importante puesto que contribuye al desarrollo del turismo en la zona, promoviendo al cantón como una opción turística, el producto turístico “Tour Cascada Candela Fasso” que fue diseñado dentro del cantón Saquisilí tiene como objetivo despertar el interés por descubrir lo que tiene para ofrecer, cuenta con un espacio natural y potencial paisajístico, ambiental y cultural, pero actualmente carece de una estructura formal de promoción e infraestructura adecuada, esto limita su desarrollo turístico sostenible. Al no contar con una estrategia clara de marketing, el destino permanece en el anonimato y desaprovecha su capacidad para generar beneficios a la comunidad. Este proyecto responde también a los deseos y las necesidades de la comunidad local, puesto que muchas familias de

la zona ven al turismo como una vía para complementar sus ingresos, conservar su identidad y ofrecer una experiencia auténtica a los visitantes.

Al empoderar a los habitantes como protagonistas del desarrollo turístico, se fomenta un modelo inclusivo y sostenible. Como señala (Kotler, 2012), *“el marketing tiene como finalidad crear valor para los clientes y captar valor de los clientes a cambio”*, y en este caso, los “clientes” son también la comunidad que se beneficia del turismo.

Es una herramienta integral que permite analizar el entorno, detectar oportunidades y construir propuestas atractivas para segmentos específicos. Según Buhalis (2000), *“el marketing de destinos turísticos debe centrarse en la creación de valor para todos los actores del territorio, no solo para el visitante”*, lo cual coincide con los objetivos de este proyecto.

La implementación de un plan de marketing permitirá, además:

- Generar visibilidad del atractivo turístico mediante estrategias.
- Impulsar la formación local en hospitalidad y atención turística.
- Favorecer el encadenamiento económico con pequeños emprendedores y productores.

El tour de la Cascada Candela Fasso, ubicado en el cantón Saquisilí, representa un importante atractivo natural para convertirse en un destino turístico dentro de la región. Sin embargo, la falta de estrategias de marketing turístico efectivas ha limitado su desarrollo y su capacidad de atraer visitantes a nivel local, nacional e internacional.

En 2021, los ingresos económicos provenientes de los atractivos turísticos, específicamente la Cascada Candela Fasso, fueron de aproximadamente \$10 por persona provenientes de tours organizados por GADMIC y comunidades locales, totalizando \$65,230. La catarata atrajo a 6.523 visitantes, principalmente de Cotopaxi y Pichincha, siendo 6.500 turistas nacionales y solo 23 extranjeros.

La gestión de la Cascada Candela Fasso implica la colaboración entre la comunidad Jatun Era, GADMIC y la Prefectura de Cotopaxi. Juntos, han desarrollado un modelo de turismo comunitario que beneficia tanto a visitantes como a locales, promoviendo el desarrollo sostenible y la conservación del medio ambiente. La cascada se encuentra a 20 kilómetros de Saquisilí, a una altitud de 3.721 metros, accesible en vehículo, seguido de una caminata de 20 a 25 minutos. La cascada se encuentra a unos 300 metros de altura y está rodeada de montañas

y vegetación andina, lo que permite realizar actividades como senderismo, observación de aves y fotografía.

El sitio carece de infraestructura turística desarrollada, pero las comunidades locales brindan servicios básicos como guías y comida típica durante los tours organizados. Un plan de marketing exhaustivo es esencial para abordar las necesidades sociales, económicas y turísticas, lo que potencialmente conduce al crecimiento económico y la creación de empleo para Saquisilí. El plan de marketing tiene como objetivo promover los productos turísticos de la zona y mejorar su visibilidad tanto a nivel provincial como nacional.

El plan de marketing puede ayudar a un atractivo dándole posicionamiento al destino, aumentando el número de visitantes, mejorando la experiencia turística, y generando beneficios económicos sostenibles para las comunidades locales.

El impacto esperado del presente proyecto es el mejorar la difusión y promoción del tour turístico a través de estrategias y tácticas con relación con el marketing y así poder cautivar la atención e interés del turista, dando como resultado el posicionamiento del producto turístico a nivel local, además de lograr aumentar la llegada de turistas para que disfruten la mezcla de cultura y naturaleza que tiene el tour “Cascada Candela Fasso”.

### **3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación considera a dos grupos como beneficiarios: directos e indirectos

#### **3.1. Los beneficiarios directos**

Los beneficiarios directos del plan de marketing los establecimientos prestadores de servicio e intermediarios que estén operando dentro del tour, debido a que por el plan de marketing se permitirá un mayor flujo de turistas y por lo tanto una mejor economía.

**Tabla 1** *Detalle de los beneficiarios directos*

<b>Alojamiento</b>	<b>3</b>
<b>Alimentos y bebidas</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>

Nota: Datos de prestadores de servicio tomados del Catastro 2023

#### **3.2. Los beneficiarios indirectos**

Entre los beneficiarios indirectos del plan de marketing se encuentra el GADMIC de Saquisilí. Además de la comunidad en general del cantón, ya que, no solamente se promociona el tour

sino el cantón también. Por lo cual se le considera a la población de Saquisilí como beneficiarios indirectos.

**Tabla 2** *Detalle de los beneficiarios indirectos*

<b>GADMIC Saquisilí</b>	<b>1</b>
<b>Población del cantón Saquisilí</b>	24 356
<b>Turistas y visitantes</b>	344 016

Nota: Los datos de los habitantes del cantón Saquisilí son proporcionados por INEC Censo de población y Vivienda 2022. Para el número de turistas se tomó en cuenta a los cantones Pujilí, Latacunga, Mejía y las visitas al Parque Nacional Cotopaxi. Datos proporcionados por INEC Censo de población y vivienda 2022 y registro de ingreso al parque 2023.

#### **4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Ecuador en el 2009 contaba con un Plan de Marketing Turístico para el turismo Interno de Ecuador, que estuvo vigente hasta el año 2014. A partir de aquel año no ha existido ningún otro Plan de Marketing para impulsar el turismo en el país, sin embargo, en el Plan Nacional de Turismo 2030 existe el eje de mercadeo y promoción donde su objetivo principal es impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacionales, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico. Al tener un plan de marketing se realiza un análisis del mercado, el turista y la competencia con el fin de entender las necesidades del turista, identificar oportunidades y amenazas y ajustar estrategias de acuerdo con el segmento identificado.

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Cotopaxi por Monta (2014) menciona que un plan de marketing es importante pues ayuda a impulsar el turismo en el sector, convirtiendo al cantón en una nueva alternativa turística con fines comunes.

La Universidad Técnica de Cotopaxi diseñó un plan de marketing específico para la ruta Saqui – Aventura. Este estudio identificó que la falta de difusión y promoción adecuada de los productos turísticos ya existentes es un problema, ya que las iniciativas del GADMIC se centra en las labores de comercialización, dejando en segundo plano el desarrollo de actividades turísticas.

Un estudio realizado por la Universidad Técnica de Ambato por Quingaluisa (2019) menciona que existen algunos problemas relacionados con el marketing turístico en la provincia de Cotopaxi. Uno de los principales problemas es el desconocimiento sobre los atractivos turísticos y el patrimonio cultural de la provincia; encontró que la principal causa de este problema es la falta de promoción de los atractivos turísticos de la provincia.

A pesar la existencia del tour Cascada Candela Fasso, y de la constante operación turística en el lugar, la falta de un plan de marketing turístico estratégico ha resultado en una baja visibilidad del destino en el mercado local, regional y nacional. Esto ha limitado el flujo de visitantes y, por ende, el desarrollo económico y social de la comunidad. Además, la ausencia de estrategias de promoción adecuadas y la escasa participación de la comunidad local dificultan el posicionamiento del tour como una experiencia única y sostenible (Fernández Cueria, 2022).

La Provincia posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales; sin embargo, persiste el desconocimiento y la falta de interés en aprovecharse adecuadamente. Al analizar artículos científicos, tesis e informes relacionados con planes de marketing turístico, se observa que son pocos los cantones que cuentan con uno, y los que ya existen se encuentran desactualizados, por lo que requieren una revisión y actualización constante. En este contexto el GADMIC de Saquisilí ha enfocado su planificación principalmente en actividades comerciales dentro de lo urbano, priorizando el sector agropecuario, que es la principal actividad económica del cantón. Esto ha relegado al turismo a un papel secundario. Actualmente no existe un plan de marketing específico que permita promover, publicitar y posicionar los atractivos turísticos del cantón, lo que refleja una falta de compromiso por parte de las autoridades locales y una escasa inversión estatal, por eso se ha limitado el desarrollo del turismo y ha impedido que se consolide como una fuente económica alternativa para el progreso del cantón. (Vargas, 2023).

Desde el punto de vista de Espinoza (2018): Un problema potencial en la comercialización del turismo en el cantón Saquisilí es la falta de concientización y participación de la población local y de los proveedores de servicios, así como la limitada oferta de productos y servicios turísticos. Estos factores pueden obstaculizar el desarrollo y promoción de la industria turística en el cantón. En conclusión, el desarrollo de un plan de marketing busca promover, potenciar el tour en el caso del presente proyecto, a través de estrategias y tácticas, y de esta manera dar a conocer de todos los elementos que lo conforman, y así aprovechar los productos turísticos existentes fomentando el desarrollo del turismo.

El plan de marketing turístico plantea el diseño de estrategias enfocadas en las necesidades reales y en plantear soluciones a los problemas actuales (como baja afluencia turística o

promoción limitada), se deben incorporar elementos estratégicos enfocados al desarrollo comunitario, mejora de la experiencia y visibilidad del destino. Aquí te detallo los elementos clave:

El texto destaca varios puntos clave para mejorar un destino turístico. En primer lugar, identifica debilidades como la baja promoción y la mala señalización, al tiempo que destaca fortalezas como un paisaje natural único y la gestión comunitaria. Comprender las demandas de los visitantes ayuda a abordar las necesidades de infraestructura y promoción.

Sugiere apuntar a segmentos de mercado específicos, incluidos turistas nacionales y grupos educativos, para mejorar la participación. Las estrategias de promoción incluyen campañas en redes sociales y colaboraciones con personas influyentes para aumentar la visibilidad. Se propone una identidad de marca fuerte, centrada en experiencias comunitarias auténticas.

Además, recomienda diseñar paquetes turísticos atractivos y mejorar la infraestructura para mejorar la satisfacción de los visitantes. Por último, se enfatiza la formación de alianzas estratégicas con operadores turísticos locales, universidades y autoridades turísticas.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. General**

Diseñar un plan de marketing para el producto turístico “Tour Cascada Candela Fasso” basándose en las 4 Ps a través de métodos y técnicas de investigación primaria y secundaria.

### **5.2. Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional del producto turístico a través del análisis macro y microentorno.
2. Identificar al perfil de turista para la definición de sus características a través de encuestas en el área de estudio.
3. Proponer estrategias de promoción de marketing orientadas a la difusión y promoción del Tour.

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

**Tabla 3** *Actividades y sistema de tareas*

Objetivo	Actividades	Metodología	Resultados obtenidos
1. Realizar un diagnóstico situacional del producto turístico Tour Cascada Candela Fasso a través del análisis macro y microentorno.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recopilar información de fuentes primarias y secundarias.</li> <li>-Recopilar información mediante una entrevista al técnico de turismo. - Entrevistas hacia prestadores de servicio del cantón.</li> <li>-Realizar salidas de campo para el análisis del macro y microentorno.</li> </ul>	Investigación diagnóstica Método descriptivo con la Metodología de Introducción al Marketing. PDOT, tesis, artículos científicos y libros. Cuestionarios Cuaderno de notas.	Descripción del macro y microentorno del tour.
2. Identificar el perfil de turista para la definición de sus características a través de encuestas en el área de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar el tipo de muestreo</li> <li>-Determinar población y muestra - Diseño de la encuesta y aplicación de esta.</li> <li>-Tabulación e interpretación de datos.</li> </ul>	Investigación descriptiva Método inductivo y bibliográfico relacionando variables demográficas, socioeconómicas y preferencias, donde se aplicará la encuesta.	Perfil del turista
3. Proponer estrategias de marketing para la promoción por medio de canales digitales y tradicionales para el posicionamiento del producto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.</li> <li>-Desarrollo de matriz de estrategias.</li> <li>-Propuesta del plan de acción.</li> </ul>	Investigación descriptiva Método inductivo con la Metodología para la elaboración de un plan de marketing y plan de acción.	Estrategias

## 7. Fundamentación Científico Técnica

### 7.1. Marco Legal

#### Constitución del Ecuador

La Constitución del Ecuador fue renovada en el año 2008 por la Asamblea Nacional Constituyente este documento se convirtió en la Norma Suprema del país donde se establecen los derechos, libertades y obligaciones de los ecuatorianos, del estado y de las instituciones. Entre algunos derechos que tenemos como ciudadanos existe el artículo 23 está relacionado con turismo en el país; en donde menciona que las personas tienen las facultades a realizar actividades de recreación en nuestro tiempo libre.

Dentro del artículo 23 se menciona que, las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley (Constitución Del Ecuador, 2008).

#### *7.1.1. Ley de Turismo*

#### Ley 97

Según lo establecido en el Registro Oficial Suplemento 733 del 27 de diciembre de 2002 y su última modificación del 6 de mayo de 2008, actualmente vigente, se reconoce como actividad turística toda prestación de servicios remunerados realizada de manera habitual por personas naturales o jurídicas en áreas como: hospedaje, alimentación y bebidas, transporte turístico (aéreo, terrestre, fluvial o marítimo), organización de viajes con transporte propio, así como intermediación turística y planificación de eventos como congresos y convenciones.

Este marco normativo es aplicable a toda actividad e infraestructura que tenga como eje el turismo, especialmente en modalidades como el turismo comunitario o vivencial, en donde se busca que los visitantes disfruten de experiencias significativas y satisfactorias, garantizando así un servicio de calidad respaldado por la normativa.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística - Operación.

- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones

Las acciones contempladas en este artículo se llevarán a cabo únicamente dentro del territorio perteneciente a la comunidad. La administración comunitaria, reconocida como CTC, se regirá por su propia estructura organizativa y buscará impulsar un desarrollo local que sea justo, equitativo, responsable y sostenible. Este proceso estará fundamentado en la valoración de su identidad cultural, sus costumbres y tradiciones, promoviendo el intercambio de vivencias con los visitantes. El objetivo es brindar servicios turísticos de calidad que contribuyan a mejorar el bienestar y las condiciones de vida de sus habitantes. (Ley De Turismo, 2014. p. 1).

La ley establece normas y regulaciones para el sector turístico, asegurando que los productos turísticos cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad.

El plan de marketing debe considerar estas regulaciones al promocionar el tour, garantizando que se cumplan los requisitos legales (*PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\_compressed.pdf*, s. f.)

### **7.1.2. Plan de turismo 2030**

El de Plan de Turismo 2030 es una herramienta que ayuda a empujar el sector turístico del país mediante la aplicación de un modelo de gestión sostenible, accesible, inclusivo, competitivo e innovador donde se proponen estrategias y programas que ayuden a mejorar los 5 ejes que se centra el Plan de Turismo 2030 (Hernández Sampieri et al.). La sexta edición del libro *Metodología de la investigación* tiene como propósito que el lector comprenda que investigar implica una serie de procesos conectados entre sí. Se ofrece como una guía práctica y completa que facilita el desarrollo de investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. El texto explica de forma clara conceptos que muchas veces resultan complicados o poco accesibles, promoviendo la idea de que investigar no es exclusivo de científicos o docentes, sino una actividad que puede aplicarse en la vida cotidiana.

Este libro está diseñado para ser autosuficiente, evitando la necesidad de consultar múltiples fuentes, ya que aborda una amplia gama de temas relacionados con la investigación. Está actualizado con respecto a los métodos actuales y puede utilizarse en diferentes disciplinas como ciencias sociales, derecho, salud, administración, economía, ingeniería, entre otras. Aunque los métodos en esencia son los mismos, varían en función del enfoque o las variables

que se analicen. Además, es útil tanto en niveles básicos como avanzados, dependiendo del enfoque del docente.

La obra se enfoca principalmente en la investigación científica, un concepto que a menudo genera confusión o rechazo entre los estudiantes, posiblemente por experiencias previas poco motivadoras o por la falta de claridad en la enseñanza. El objetivo del texto es justamente cambiar esa percepción mediante un enfoque claro, útil y accesible. (Hernández Sampieri et al., 2014).

En el proyecto de investigación se ha tomado en cuenta el eje de Mercadeo y Promoción el cual su objetivo estratégico tiene el fin de: “Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacionales, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico” (MINTUR, 2019, p. 65).

Esto implica que el proyecto de investigación debe analizar cómo el tour puede ser desarrollado y promocionado de manera que beneficie tanto al medio ambiente como a las comunidades locales (*Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador – Ministerio de Turismo, s. f.*).

## **7.2. Bases teóricas de la Investigación**

### **7.2.1. Turismo**

Las definiciones de turismo han cambiado a lo largo de los años, el primer concepto comenzó en la segunda guerra mundial (1942) donde se decía que el turismo son los viajes de las personas no residentes. En 1981 apareció otra definición que dice que el turismo es el desplazamiento corto y temporal de la gente hacia destinos fuera de su lugar de residencia.

Según la OMT Organización Mundial del Turismo et al. (2019), “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 46).

Por lo tanto, la definición destaca la variedad de motivaciones que impulsan el turismo, ya sea por ocio, negocios u otros propósitos, subrayando así la diversidad de experiencias que busca satisfacer la industria turística.

El turismo puede ser conceptualizado y analizado bajo dos perspectivas diferentes: como ideología más allá de un movimiento físico y como industria. Esta definición refleja la complejidad del turismo como fenómeno, que abarca múltiples sectores y agentes, y debe

estudiarse como un sistema cuyas interacciones no pueden separarse del destino turístico donde acontece la actividad. El turismo, por lo tanto, es un fenómeno complejo que engloba tantos aspectos ideológicos como industriales, y su estudio requiere un enfoque multidisciplinario para comprender plenamente su alcance y su impacto (Fernández & Fernández, 2018).

El plan de marketing del Tour Cascada Candela Fasso debe enfocarse en promocionar no solo el destino, sino también los servicios y experiencias asociadas que hacen atractiva la visita, como senderismo, observación de la naturaleza, y actividades culturales locales (Santiago, s. f.).

### **7.2.2. Tipos de turismo**

#### **Turismo Religioso**

“El turismo religioso como parte del turismo de afinidad, es motivado por la curiosidad e interés por conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o lugar de acontecimiento religioso)” (Moreno, 2011).

Es por ello que el turismo religioso hace referencia a los viajes con el propósito de visitar lugares que son sagrados para los turistas y visitantes de una determinada religión, puede estar motivado por razones de fe, búsqueda de espiritualidad, curiosidad cultural o simplemente por disfrute personal.

Numerosos destinos a nivel mundial reciben la visita de turistas motivados por su interés en el patrimonio religioso. Entre los sitios más reconocidos se encuentran el Vaticano en Roma, la ciudad de la Meca en Arabia Saudita, el Templo del buda de Esmeraldas en Tailandia, el Muro de los lamentos en Jerusalén y el Camino de Santiago en España, todos ellos destacados por su profundo valor espiritual e histórico.

#### **Turismo Cultural**

“Turismo cultural es aquel viaje para conocer comprender y disfrutar aspectos culturales de un determinado destino turístico” (Amador, 2021).

El turismo cultural consiste en desplazarse a lugares específicos con la intención de descubrir y vivir de cerca la cultura, el arte y las tradiciones de una región o país. Este tipo de turismo destaca por su interés en aspectos como la historia, la arquitectura, la gastronomía, las festividades y las manifestaciones artísticas locales. También suele involucrar visitas a museos, sitios históricos, templos, monumentos y la participación en celebraciones culturales. A través de estas experiencias, el turismo cultural permite al visitante integrarse en el entorno local y

obtener una comprensión mas profunda de la identidad y el patrimonio de las comunidades que visita.

#### Turismo rural

“El turismo rural es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés” (UNWTO, 2019).

Una característica distintiva de este tipo de turismo es que las actividades se llevan a cabo fuera del área urbana. Este enfoque fomenta la protección del entorno natural y el desarrollo sostenible, al centrarse en la conservación de los recursos culturales y ambientales del lugar. Además, puede impulsar la economía de las zonas rurales mediante la creación de empleo y el incentivo al consumo de productos locales.

#### Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se basa en realizar viajes que permiten disfrutar y explorar espacios naturales como montañas, ríos, playas y bosques. Brinda la oportunidad de establecer un vínculo con el entorno, conocer su biodiversidad y participar en actividades al aire libre, como caminatas, avistamiento de aves, kayak o buceo. En este sentido, esta modalidad turística facilita una conexión más profunda con la naturaleza, fomenta el aprecio por su belleza y vulnerabilidad, y promueve su preservación a través de vivencias significativas y memorables (Ledesma, 2018).

#### Turismo de aventura

El turismo de aventura se desarrolla en lugares que poseen condiciones geográficas y paisajes particulares, y generalmente está vinculado a la práctica de actividades físicas, el contacto con la naturaleza, el intercambio cultural y la interacción directa con el entorno. Este tipo de turismo puede implicar ciertos riesgos, ya sean reales o percibidos, y suele exigir un esfuerzo físico o mental considerable. Por lo tanto, el turismo de aventura representa una oportunidad para enfrentar distintos desafíos aprovechando los recursos naturales que el entorno ofrece. (Amador, 2021)

#### Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico brinda la posibilidad de conocer y disfrutar la cultura culinaria de un destino, a través de la degustación de ingredientes y platos locales influenciados por el clima,

las tradiciones, costumbres e historia del lugar. Por ello, la cocina típica de una región, país o comunidad se convierte en un elemento clave para promocionar sus sabores únicos, siendo muchas veces el principal motivo del viaje. Esta modalidad turística se distingue por ofrecer al visitante una experiencia culinaria auténtica, que le permite comprender la identidad cultural e histórica del sitio, aportando así a su enriquecimiento personal. (Almache, 2021).

### Turismo Comercial

El turismo comercial se origina a partir del interés o necesidad de adquirir y/o consumir productos ofrecidos en un determinado territorio, con fines personales o de comercialización. Esta modalidad de turismo motiva a las personas a trasladarse fuera de su lugar de residencia hacia otros destinos, con el objetivo de realizar compras en mercados, ferias, centros comerciales, talleres artesanales o tiendas, convirtiéndose así en la razón principal del viaje.

La mención de (Rubio, 2016) hace referencia que actualmente vivimos en una sociedad caracterizada por el consumo masivo, donde comprar se ha convertido en una experiencia recreativa para muchas personas. En ese contexto, el turista también busca esta vivencia al visitar un destino, mostrando interés por adquirir productos representativos del lugar, así como recuerdos o souvenirs.

En este sentido, el turismo comercial se entiende como la interacción entre la compra y la venta, donde no solo se adquieren bienes materiales, sino también se "consume" el entorno: ya sea la cultura, los paisajes, la industria o la naturaleza. Todo esto impulsa mejoras en la infraestructura y servicios del destino con el fin de responder a las demandas de los distintos tipos de turistas.

### 7.2.3 Desarrollo Turístico

Según Limares & Morales (2014): El desarrollo turístico se define como un fenómeno socioeconómico globalizado que puede desencadenar nuevas formas y destinos turísticos, teniendo en cuenta sus especificidades, potencialidades e identidades. Además, se destaca que el turismo forma parte del fortalecimiento económico y social de los territorios donde se desarrolla, pero si no se gestiona de manera sostenible, puede causar un gran desequilibrio en la sociedad.

Además, la gestión sostenible del desarrollo turístico no solo es esencial para aprovechar sus beneficios económicos y sociales, sino también para evitar posibles desequilibrios que podrían surgir. Hay que destacar las especificidades y potencialidades de cada destino implica reconocer la importancia de un enfoque adaptado a las características únicas de cada lugar, lo que

contribuirá a un crecimiento turístico más equitativo y respetuoso con las comunidades locales y su entorno.

El proyecto de investigación debe considerar estrategias que promuevan el turismo sostenible, asegurando que el Tour Cascada Candela Fasso sea desarrollado y promocionado de manera que respete y preserve el entorno natural y cultural del lugar (*Artículo técnico 005.pdf*, s. f.)

### **7.3. Producto**

Según Kotler (2013) Un producto es todo aquello que puede ser ofrecido en el mercado con el fin de ser utilizado o consumido, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo. No se limita únicamente a bienes físicos como autos, teléfonos o computadoras, sino que también abarca servicios, personas, lugares, eventos, organizaciones, ideas o una combinación de estos. Bajo esta perspectiva, se entiende al producto como cualquier bien o servicio disponible en el mercado que posee atributos tanto tangibles como intangibles —como la marca, el color, el precio, la calidad, el servicio o el empaque— que son reconocidos por los consumidores para cubrir sus necesidades.

#### Producto turístico

El producto turístico puede interpretarse desde distintas perspectivas. Desde una visión económica, se lo entiende como el ingreso generado a partir de la venta de elementos que facilitan los desplazamientos. Sin embargo, existen otras definiciones que buscan comprender el producto turístico en su totalidad, considerando que está compuesto por el conjunto de bienes y servicios ofrecidos a los turistas para satisfacer sus necesidades durante el viaje. (Ramírez, 2019).

El producto turístico está compuesto por un conjunto de características físicas o elementos tangibles, junto con servicios o componentes intangibles, organizados de manera que brinden valor al cliente. En otras palabras, se trata del resultado de un proceso de producción similar al de cualquier industria, donde se integran insumos tanto tangibles como intangibles, los cuales se transforman hasta dar lugar a un producto final: la experiencia vivida por el turista. Aunque existe una estrecha conexión entre el producto turístico y la experiencia del visitante, ambos conceptos no deben considerarse como equivalentes. (Bastidas et al., 2020).

### **7.4. Tipos de productos turísticos**

La oferta de productos dentro del sector turístico es muy variada y puede dividirse en productos de tipo cultural y natural, debido a que los recursos disponibles en la provincia

incluyen tanto elementos tangibles como intangibles. En la actualidad, se reconoce la importancia de las demandas del consumidor, por lo que los destinos turísticos deben adaptarse a las preferencias y necesidades de los visitantes.

### **7.5.Planta turística**

Se trata del conjunto de entidades, instituciones, instalaciones, recursos humanos, equipos e infraestructuras que hacen posible la estadía del turista en un destino, ofreciendo servicios como hospedaje, alimentación, transporte, recreación, entre otros.

El alojamiento se refiere al conjunto de bienes que una persona natural o jurídica destina a brindar servicios temporales de hospedaje, ya sea con o sin inclusión de alimentación y con servicios básicos y/o adicionales, a través de un contrato de hospedaje. (Borbúa, 2021).

Alimentos y bebidas comprenden las actividades dedicadas a ofrecer servicios gastronómicos, bares y establecimientos similares, gestionados por propietarios cuya actividad económica se centra en la producción, servicio y comercialización de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, estos lugares pueden ofrecer servicios adicionales como entretenimiento, animación y diversión. Entre estos se incluyen restaurantes, cafeterías, fuentes de soda, autoservicios y bares. (Borbúa, 2021).

La intermediación turística consiste en la labor realizada por empresas o agencias especializadas que actúan como vínculo entre los viajeros y los proveedores de servicios turísticos. Estas entidades, conformadas por personas naturales o jurídicas y debidamente autorizadas, se dedican de forma profesional a gestionar y facilitar la contratación de servicios turísticos, ya sea de forma directa o como intermediarios. Según el tipo de actividades que desarrollan, estas agencias pueden clasificarse en tres categorías principales: agencias de viajes internacionales, mayoristas y duales, sin que esto afecte el principio de libertad empresarial. (Borbúa, 2021).

### **7.6. Oferta turística**

La oferta turística reúne diferentes productos y servicios que se ofrecen a las personas interesadas en viajar. La idea principal es que el turista viva una experiencia especial y agradable mientras está en el destino. (Naranjo & Martínez, 2022).

Desde otra perspectiva, el concepto de oferta se refiere al conjunto de elementos disponibles en un destino turístico, tales como servicios, productos, recursos naturales o culturales, bienes e infraestructura, que están destinados a ser aprovechados por los visitantes. Su finalidad

principal es cubrir las demandas y preferencias de los turistas durante su permanencia en el lugar. (Montaño, 2022).

La oferta turística varía según la ubicación del destino, ya sea en zonas urbanas, rurales, playas, montañas u otros lugares, así como por los gustos y preferencias de los visitantes. Además, aspectos como la cultura, la historia, la gastronomía y otros elementos que representan la identidad del lugar juegan un papel importante, ayudando a que el destino se desarrolle adecuadamente y que los turistas queden satisfechos con su experiencia.

### **7.7.Demanda Turística**

La demanda turística se refiere a la cantidad de personas, reales o potenciales, que están interesadas en adquirir productos o servicios que respondan a sus necesidades. Estos son turistas o viajeros que, sin importar la razón que los motive a desplazarse o visitar un lugar, forman parte de esta demanda. Además, esta incluye grupos variados, con diferentes características sociales, motivaciones, experiencias e intereses, que buscan disfrutar de los distintos bienes y servicios turísticos disponibles. (Montaño, 2022).

En resumen, la demanda turística representa la cantidad de personas interesadas en conocer un destino, participar en sus actividades y aprovechar sus servicios, como alojamiento, transporte, alimentación y otros relacionados con el viaje. Esta demanda es esencial para el desarrollo adecuado del turismo, ya que permite que los destinos se ajusten y respondan a las expectativas y necesidades de quienes los visitan.

#### **Importancia del Marketing**

El marketing es un conjunto de estrategias que las empresas y organizaciones usan para promocionar y vender sus productos o servicios, basándose en el conocimiento de lo que prefieren sus clientes. Gracias a diferentes canales de comunicación, pueden conectarse directamente con ellos y mostrar las ventajas de lo que ofrecen. Además, el marketing es fundamental porque permite a las empresas competir de manera efectiva, crear vínculos fuertes con sus clientes y entender mejor sus necesidades principales.

### **7.8.Marketing**

El marketing se enfoca en reconocer y cubrir las necesidades tanto individuales como sociales. Una manera sencilla de definirlo es como el proceso de satisfacer esas necesidades de forma rentable. (Philip, 2012).

También se puede entender el marketing como una filosofía simple y clara que se centra en el mercado: la razón social y económica de una organización es satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes mientras alcanza sus propios objetivos. En este enfoque, las ventas no dependen de presionar al cliente, sino de la elección consciente de este. Lo realmente importante para el éxito de una empresa no es solo lo que ella cree estar ofreciendo, sino lo que los clientes realmente perciben y están dispuestos a comprar. El concepto de marketing abarca varios aspectos fundamentales:

1. Priorizar los deseos y necesidades del consumidor, permitiendo que la organización diferencie sus productos frente a los de la competencia.
2. Coordinar todas las funciones internas, incluyendo la producción, para responder eficazmente a dichas necesidades.
3. Alcanzar los objetivos institucionales a largo plazo, asegurando que la satisfacción del cliente se logre de manera ética, legal y socialmente responsable. (Lamb et al., 2011).

### **7.9. Objetivos de marketing**

“El marketing busca analizar todas las variables que influyen, de manera directa o indirecta, en el mercado, con el fin de aplicar ese conocimiento al producto, mejorando sus procesos y fortaleciendo la organización.” (Monta, 2014).

Los objetivos del marketing definen qué se quiere alcanzar y cómo se espera lograrlo. Además, sirven para resolver problemas o aprovechar oportunidades, identificando diferentes mercados según sus características como tamaño, ubicación, necesidades, poder adquisitivo y competencia, asegurando que sean rentables.

### **7.10. Marketing turístico**

El marketing es un proceso que ayuda a entender las necesidades y expectativas de las personas. Es fundamental conocer bien a quién va dirigida la organización para diseñar estrategias de marketing turístico que atraigan a los consumidores y satisfagan sus demandas. Como la sociedad está en constante cambio, también evolucionan sus necesidades. Por eso, no basta con ofrecer un solo producto o servicio; es importante adelantarse y agregar valor al producto final, así se capta mejor la atención del cliente y se superan sus expectativas. (Collantes & Carpio, 2019).

Por esta razón, el marketing turístico ayuda a entender y reconocer el mercado, con el objetivo de crear una oferta turística que sea atractiva, competitiva y diversa, capaz de captar clientes

interesados en consumir productos o servicios turísticos, y que además pueda adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores.

### **7.11. Plan de marketing**

El plan de marketing es una herramienta que facilita la creación de estrategias para lograr un objetivo específico. Además, debe incluir un plan de acción donde se detallen las actividades a realizar y los recursos que se asignarán para cada una de ellas.

Según (Echeverri, 2009) “A través de un plan de marketing, la empresa analiza sus fortalezas y debilidades mediante un estudio interno y externo del entorno en el que se encuentra, con el objetivo de identificar oportunidades en el mercado. Primero, es importante conocer la situación actual de la empresa antes de diseñar las estrategias. Luego, se debe entender el entorno del mercado donde la empresa opera. En esencia, el plan de marketing busca minimizar riesgos anticipando los cambios del mercado que podrían influir en el comportamiento de los clientes potenciales.”.

### **7.12. Plan de marketing turístico**

Según Kloter, el marketing surge como respuesta a las necesidades y deseos de los turistas a través de relaciones de intercambio. Por esta razón, las empresas, productos, servicios y destinos turísticos necesitan implementar estrategias de comercialización que les ayuden a posicionarse en el mercado.

Implementar un plan de marketing turístico es una herramienta de planificación que contribuye al desarrollo y la preservación de los recursos turísticos, asegura el buen funcionamiento de las actividades turísticas y fomenta la participación, así como la generación de beneficios. (Pisco, 2019).

### **7.13. Ps del marketing**

Dentro del marketing, también es fundamental hablar del marketing mix o las 4Ps. Este concepto, creado en 1960 por McCarthy y popularizado por Philip Kotler, considerado el padre del marketing, sigue siendo ampliamente utilizado hoy en día por muchos investigadores y profesionales del área. (Chiriguaya & Baquerizo, 2021).

Las 4Ps del marketing, también llamadas marketing mix, son consideradas los pilares fundamentales de cualquier estrategia de marketing que empresas o negocios deben usar para captar la atención y ganar la preferencia de su público objetivo.

Desde una perspectiva territorial, se suman dos “P” más al marketing tradicional: “Power”

(autoridades) y “Public” (opinión pública). Estas se añaden a las cuatro “P” clásicas (Producto, Plaza, Precio y Promoción) que, en el contexto del marketing territorial, se refieren a la oferta del territorio, su ubicación, el costo del suelo y servicios, y la comunicación del área. (Andrade, 2009).

Además de las 4Ps tradicionales, algunos autores hablan de las 7Ps o incluso 8Ps, que son herramientas específicas enfocadas principalmente en el marketing de servicios. Estas representan elementos clave para diseñar estrategias efectivas que respondan a las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Expertos como Kotler, Boone y Chandler amplían el marketing tradicional (que incluye precio, plaza, producto y promoción) agregando tres elementos más: evidencias físicas, personas y procesos, formando así el marketing mix para servicios.

#### **7.13.1. Producto**

Un producto puede ser cualquier elemento que se ofrezca en el mercado para que las personas lo adquieran, usen o consuman, y que cumpla con un deseo o necesidad. Este producto cuenta con características tanto físicas, como su forma, tamaño o color, como intangibles, tales como la marca, la imagen de la empresa o el servicio, que el consumidor acepta para satisfacer lo que busca. (Novoa, 2009).

Basándonos en el concepto anterior, un producto se puede entender como cualquier bien o servicio disponible en el mercado que incluye una variedad de características tanto físicas como intangibles. Entre estas se encuentran la marca, el color, el precio, la calidad, el servicio y el empaque, que son percibidos por los consumidores para cubrir sus necesidades.

#### **7.13.2. Precio**

Según (Espinal, 2012) Por supuesto, aquí tienes el texto parafraseado de forma natural y original:

Se considera que el precio es la variable del marketing mix que genera los ingresos para una empresa. Antes de establecer el precio de un producto, es importante analizar aspectos como el consumidor, el mercado, los costos y la competencia. El precio es clave al momento de lanzar un producto, ya que determina su accesibilidad para los compradores.

Dentro del marketing mix, el precio tiene un rol fundamental porque es el único factor que genera ingresos, representando el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por los beneficios que ofrece un producto o servicio. Además, debe adaptarse a las expectativas,

necesidades y variaciones en la demanda, ya que es una herramienta que ayuda a posicionar los productos en el mercado.

#### 7.15.3 Plaza

La plaza, también llamada distribución, es una parte esencial del marketing mix. Se refiere a los canales y métodos que se emplean para que un producto llegue desde el mercado hasta los consumidores. Es importante destacar que la forma de distribución varía según el tipo de producto, para asegurarse de que esté disponible en el lugar y momento adecuados.

Esta estructura crea un enlace entre la empresa y el mercado, facilitando la compra de productos o servicios y poniendo al alcance de los consumidores de manera eficiente lo que necesitan, con el objetivo de motivarlos a adquirirlo. (Delgado, 2023).

La distribución es una estrategia efectiva para colocar grandes cantidades de un producto y así captar el mercado objetivo. Además, para contar con un mayor respaldo por parte de los minoristas, la empresa suele distribuir sus productos de manera exclusiva y amplia, lo que también ayuda a mejorar la imagen del producto. Los consumidores se benefician de esta distribución porque pueden encontrar el producto a tiempo, ahorrar tiempo al no tener que desplazarse mucho para conseguirlo y, lo más importante, disfrutar de la comodidad de tenerlo siempre al alcance. (Niazi et al., 2021).

#### **7.13.3. Promoción**

La promoción es una herramienta del marketing enfocada en motivar al cliente a comprar un producto. Su función es dar a conocer una idea ya definida, con el fin de que el consumidor acepte y adopte el nuevo producto. (Mezza, 2017).

La promoción es el último componente dentro de las 4Ps, lo que refleja su función y propósito en el marketing mix. Solo después de haber establecido los tres elementos anteriores, se puede crear un plan de promoción. Es importante destacar que hablar de “plan” no es casualidad, ya que implica seguir una serie de pasos ordenados, que van desde definir los objetivos hasta llegar al control final de las acciones promocionales. (Fernández, 2015)

#### **7.13.4. Posicionamiento**

El posicionamiento no consiste únicamente en crear algo novedoso o distinto, sino en aprovechar cómo los consumidores perciben la imagen, la marca y el precio de un producto o servicio en comparación con la competencia, reforzando las conexiones ya existentes en su mente. Además, el posicionamiento no es exclusivo de la publicidad, sino que debe estar presente en todas las formas de comunicación de la empresa. (Trout & Ries, 2019).

Posicionar significa crear un lugar único e inolvidable en la mente de los consumidores para un producto o servicio específico. Esto quiere decir que, al lograr un buen posicionamiento, el público potencial reconocerá ese producto como algo especial y único. En el ámbito turístico, el objetivo principal del posicionamiento es destacar el producto como uno de los mejores, con el fin de atraer a más turistas.

#### **7.14.Elementos de un plan de marketing**

Análisis de la situación actual

El análisis situacional es un estudio que se realiza para obtener datos externos e internos de la empresa y el mercado Pacheco y Tinajero, (2015) asegura que “Consiste en realizar un análisis interno y externo con el propósito de determinar los puntos fuertes y débiles de la empresa” (p.40).

Se trata de un estudio que permite conocer el contexto en el que se encuentra el producto o servicio que se desea ofrecer. Este análisis se divide en cuatro partes:

1. Las condiciones generales, que abarcan la demanda actual y las tendencias del público objetivo al que va dirigido el producto o servicio.
2. Las condiciones neutras, que hacen referencia a factores financieros que podrían influir en la estrategia de comercialización.
3. Las condiciones relacionadas con la competencia, donde se analizan los principales competidores, sus productos, recursos, experiencia y proveedores.
4. Las condiciones internas de la empresa, como su situación actual y los recursos disponibles (Amat et al., 2015).

Por ello, es fundamental reconocer tanto los aspectos positivos como los negativos que afectan a la empresa y a sus productos, con el fin de tener una visión clara de su situación y tomar decisiones acertadas que permitan alcanzar los objetivos propuestos. También es clave evaluar los factores internos y externos que podrían impactar los resultados y que deben considerarse en esta fase del análisis.

#### **7.15.Entorno del marketing**

Según Armendia (2020) el marketing ofrece un modelo de análisis para los productos turísticos basado en lo que conocemos como entorno del marketing. Este modelo propone que los factores más relevantes pueden ser divididos en las siguientes categorías:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Medioambientales

Como podemos observar, estos factores son ajenos a los productos turísticos por lo que escapan a su control pudiendo tener un enorme impacto sobre su actividad habitualmente lo dividimos en dos subentornos.

#### **7.15.1. Macroentorno**

Según Armendia (2020): Este análisis abarca las principales fuerzas sociales, económicas, políticas y tecnológicas, conocidas como factores PESTEL. Comprender adecuadamente estos elementos es esencial para aplicar estrategias de marketing efectivas, ya que influyen de manera significativa en el entorno inmediato de la empresa, también llamado microentorno.

Un proyecto de investigación debe tener en cuenta cómo los factores del entorno macro pueden influir en la viabilidad y el atractivo del tour, y plantear estrategias que permitan adaptarse de forma efectiva a dichos cambios. (Franquet, 2016)

#### **7.15.2. Microentorno**

Según Armendia (2020): Está compuesto por un conjunto de elementos que rodean directamente al producto turístico y que influyen significativamente en la definición de su mercado, en los canales de comercialización que se emplean, en la competencia y en los públicos involucrados. Estos factores afectan de manera directa a los consumidores y a sus necesidades.

El microentorno incluye factores cercanos como proveedores, clientes, competidores, intermediarios y públicos. En el caso del Tour Cascada Candela Fasso, el análisis del microentorno puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas relacionadas con la competencia turística local, la calidad del servicio ofrecido por proveedores (como guías turísticos), y la satisfacción del cliente (*El Entorno del Marketing - Fundamentos del marketing* Fundamentos del marketing, s. f.)

## **7.16. Análisis del macroentorno**

### **7.16.1. Matriz PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a las organizaciones a identificar y valorar los elementos externos que podrían influir en su actividad tanto en el presente como en el futuro. Este modelo toma su nombre de seis factores clave: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Su aplicación permite examinar el entorno externo con el objetivo de detectar posibles oportunidades y amenazas. Gracias a los resultados que se obtienen con esta herramienta, es posible mejorar la toma de decisiones, diseñar estrategias de marketing más efectivas, realizar estudios de mercado y orientar el desarrollo de nuevos productos. (Amador, 2022).

## **7.17. Estudio de mercado**

Según Pilay (2020): Un estudio de mercado se lleva a cabo mediante encuestas dirigidas al público objetivo, con el propósito de identificar las necesidades no cubiertas en relación con un producto o servicio que una empresa planea introducir. Este análisis permite a la organización diferenciarse de sus competidores. Para lograrlo, es fundamental incluir preguntas en la encuesta que recojan datos como la edad, género, nacionalidad y nivel de ingresos de los turistas. Esta información ayuda a adaptar la oferta a las posibilidades económicas del público. Al comprender estos aspectos, la empresa podrá diseñar un producto que sea accesible y rentable, asegurando así un retorno económico favorable.

Este destaca la importancia de realizar un estudio de mercado mediante encuestas al público objetivo, especialmente turistas, para identificar las necesidades que podrían faltar en un producto o servicio. La obtención de información demográfica como edad, sexo, nacionalidad y nivel de ingresos ayuda a garantizar que el producto sea accesible y atractivo para el público objetivo, mejorando la imagen de la empresa frente a la competencia y aumentando sus ingresos económicos con un producto bien adaptado.

El estudio de mercado debe considerar las tendencias actuales del turismo, como el ecoturismo, el turismo sostenible, y la digitalización de los servicios turísticos. Al estar al tanto de estas tendencias, el proyecto puede desarrollar estrategias que se ajusten a las expectativas de los turistas modernos y que promuevan el Tour Cascada Candela Fasso como una experiencia innovadora y atractiva. (Plan marketing turístico, 2024)

### **7.18. Segmentación de mercado**

Según Noblecilla & Granados (2017): La segmentación del mercado es una necesidad estratégica para conocer las características de los clientes e identificar sus necesidades o deseos. En el contexto del marketing turístico, las empresas de la actividad turística consideran varios criterios para su segmentación, como los geográficos, demográficos, psicográficos y comportamentales. Estos criterios permiten conocer las necesidades y preferencias de los clientes y orientar la prestación de los servicios para satisfacerlas y ser competitivos en la actividad turística.

La segmentación del mercado en el ámbito del marketing turístico es esencial, ya que permite a las empresas conocer las características específicas de sus clientes y comprender sus necesidades y deseos. Al utilizar criterios como la ubicación geográfica, datos demográficos y factores socioeconómicos, las empresas pueden adaptar sus servicios para satisfacer de manera precisa las demandas y preferencias de los clientes. Esto no solo mejora la competitividad en la industria turística, sino que también optimiza la oferta de servicios, aumentando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la posición estratégica de la empresa en el mercado.

Según Pajuelo (2019): Segmentar es dividir un mercado, sector o industria en grupos en función de las necesidades de los clientes. La segmentación es necesaria puesto que los mercados o sectores no son homogéneos y están compuestos por consumidores con intereses, necesidades o gustos diferentes.

Segmentar un mercado es esencial, ya que permite dividirlo en grupos según las necesidades de los clientes. Dado que los mercados no son homogéneos y albergan consumidores con intereses, necesidades y gustos diversos, la segmentación proporciona una visión más clara y específica de estos grupos. Al comprender las distintas características de cada segmento, las empresas pueden personalizar sus estrategias para satisfacer de manera más efectiva las demandas específicas de cada grupo, mejorando así la eficacia de sus acciones de marketing y aumentando la relevancia de sus productos o servicios en el mercado.

En el caso del Tour Cascada Candela Fasso, la segmentación permite identificar al público objetivo más adecuado para el producto turístico, como aventureros, ecoturistas, o familias, y desarrollar estrategias de marketing específicas para cada segmento (iron\_man, 2018)

El perfil del turista hace referencia a la descripción de las personas que visitan un destino. Esta descripción generalmente se construye a partir de datos demográficos y socioeconómicos, lo que permite identificar sus intereses, necesidades, preferencias y expectativas. Esta información

resulta clave para que tanto los destinos como las empresas turísticas puedan optimizar su oferta (Pat & Calderón, 2012).

Aunque estas características pueden variar dependiendo del tipo de turista, del lugar que visita y de su nivel económico, existen ciertos rasgos comunes como la edad, el género y las razones por las que viajan. Conocer este perfil es esencial para ajustar los servicios turísticos y garantizar que los visitantes tengan una experiencia satisfactoria.

### **7.19.FODA**

“La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización” (Nikulin & Becker, 2015).

El análisis FODA también llamado DAFO en países de habla hispana o SWOT en inglés es una herramienta fundamental para examinar de manera detallada el estado actual de una organización o individuo. Este método se basa en identificar tanto los aspectos internos (fortalezas y debilidades) como los factores externos (oportunidades y amenazas) que influyen en su entorno. Fue desarrollado por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford durante la década de 1970 y sigue siendo una técnica vigente y ampliamente utilizada. Cada letra del acrónimo representa uno de los cuatro elementos clave que se evalúan: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Comúnmente, esta información se organiza en una matriz de cuatro partes donde se enumeran las características más relevantes de cada categoría (Huerta, 2020).

En consecuencia, el análisis FODA se convierte en una herramienta útil para comprender la realidad de una entidad o territorio, permitiendo identificar sus ventajas, limitaciones, riesgos y posibilidades. A partir de esta evaluación, es posible establecer estrategias que contribuyan a mejorar su situación y responder adecuadamente a los retos del entorno.

### **7.20.Matriz MEFI**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) es un instrumento que permite examinar las conexiones internas entre las distintas áreas que conforman una organización. Esta herramienta se emplea en el proceso de formulación estratégica, ya que permite identificar, resumir y valorar las principales fortalezas y debilidades en aspectos clave como la administración, el marketing, las finanzas, la producción, el talento humano, así como la investigación y el desarrollo. (Trejo et al., 2016).

Asimismo, la matriz MEFI permite determinar si una empresa u organización posee una estructura interna sólida o presenta debilidades. Este análisis resulta útil para identificar áreas que requieren mejoras, facilitando la implementación de ajustes que fortalezcan el funcionamiento interno y contribuyan al crecimiento y desempeño general de la entidad.

### **7.21. Matriz MEFE**

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta que ayuda a los estrategas a recopilar, resumir y analizar información relacionada con aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos que afectan a la microempresa en cuestión. (Trejo et al., 2016).

Esta matriz es una herramienta clave para el análisis estratégico, ya que evalúa los factores externos que afectan a una organización. Su uso facilita la creación de estrategias que ayudan a aprovechar las oportunidades y a minimizar las amenazas externas que enfrentan empresas, negocios u organizaciones. (Inocencio, 2021).

### **7.22. Formulación de estrategias de marketing**

La creación de estrategias de marketing surge del análisis tanto del macro como del microambiente, además de la identificación de las debilidades y amenazas que enfrenta la organización. A partir de estos resultados, se diseñan estrategias que buscan fortalecer los puntos débiles, reducir las amenazas y posicionar mejor a la empresa y a sus productos o servicios frente a la competencia. (Becerra, 2016).

Diseñar una estrategia de marketing está muy ligado a la imagen y el posicionamiento de la marca, los cuales se fortalecen mediante herramientas publicitarias que mejoran la comunicación y fomentan la lealtad del cliente. En el caso de los servicios turísticos, la marca y la imagen juegan un papel fundamental como factores motivadores que impulsan la atracción del mercado. (Villafuerte, 2017).

### **7.23. Estrategias marketing**

Una estrategia de marketing es un plan que guía la promoción y venta de productos o servicios de una organización, utilizando canales adecuados y información relevante para llegar al público objetivo.

Al diseñar esta estrategia, es fundamental tener en cuenta a los diferentes grupos de interés, como directivos, empleados, clientes, asociaciones industriales, entidades gubernamentales, socios comerciales y otros grupos específicos, ya que todos influyen en las normas y

expectativas sociales. Muchas de estas normas están establecidas en leyes y regulaciones que buscan que las empresas actúen de acuerdo con los valores y comportamientos esperados por la sociedad. (Ferrell et al., 2012).

#### **7.24. Plan de acción**

Un plan de acción es una herramienta que facilita la realización de tareas u objetivos dentro de un período determinado, utilizando diferentes recursos para lograr una mejor organización.

También sirve para definir claramente qué se va a hacer, cómo, cuándo y con quién, promoviendo la coordinación de las actividades. Este tipo de plan puede aplicarse en distintos ámbitos, como el educativo, comunitario o empresarial, con el propósito de crear una guía estructurada que permita alcanzar resultados de manera efectiva y ordenada.

#### **7.25. Cuestionario**

Como afirma Meneses (2018) Se trata de una herramienta estructurada utilizada para recopilar información durante el trabajo de campo en investigaciones de tipo cuantitativo, especialmente aquellas que emplean encuestas como metodología principal. En esencia, este instrumento permite formular un conjunto ordenado de preguntas con el fin de recolectar datos sistematizados de una muestra determinada de personas. Posteriormente, estas respuestas se analizan estadísticamente para describir características de la población o examinar relaciones relevantes entre las variables de estudio.

Además, el cuestionario se centra en presentarse como una herramienta estandarizada esencial para recopilar información estructurada sobre los potenciales visitantes, esta permite obtener datos agregados que describen la población objetivo, facilitando la identificación de patrones, preferencias y relaciones estadísticas clave. Integrar encuestas en el plan permitirá una comprensión más profunda del mercado objetivo y respaldará la toma de decisiones informadas para optimizar la estrategia de marketing.

Los cuestionarios son herramientas efectivas para recopilar información sobre las preferencias, necesidades y expectativas de los turistas potenciales que podrían estar interesados en el Tour Cascada Candela Fasso. Al realizar encuestas o cuestionarios, se pueden identificar patrones de comportamiento y tendencias que ayuden a desarrollar un plan de marketing más efectivo y personalizado para el público objetivo (*Test marketing turístico i bim*, s. f.)

### **7.26. Encuesta**

Como verifica Katz, et al. (2019): La técnica de la encuesta se utiliza para recopilar datos a partir de una muestra representativa de una población, con el fin de obtener información estandarizada sobre las características, actitudes o comportamientos de los individuos. Esta técnica se basa en la aplicación de cuestionarios estructurados, que contienen preguntas específicas y estandarizadas, las cuales son respondidas por los participantes de manera consistente. La encuesta puede ser realizada de forma presencial, telefónica, por correo tradicional, fax, correo electrónico, o a través de páginas web, entre otras modalidades. (p. 4 - 9) Por lo tanto, la técnica de encuesta en el Plan de Marketing Turístico para la Ruta Aventura, Paisaje y Cultura del cantón Pujilí radica en su capacidad para recopilar datos específicos y estandarizados sobre las características, actitudes y comportamientos de los potenciales visitantes.

Las encuestas también pueden ayudar a evaluar la percepción de los turistas sobre la competencia y otros productos turísticos similares, lo que es crucial para diferenciar y posicionar el Tour Cascada Candela Fasso en el mercado (Vite, s. f.)

## **8. VALIDACIÓN DE LA PREGUNTA CIENTÍFICA**

¿Qué estrategias son necesarias para la difusión del producto turístico tour Cascada Candela Fasso?

Desarrollar una identidad de marca potente para el recorrido, con un nombre, logotipo, colores, lema y un relato que conecte con la estima por la naturaleza, el espíritu aventurero y el patrimonio cultural del lugar.

Para captar a esos primeros clientes y que corran la voz se podría poner precios especiales al momento de la inauguración o en temporada más tranquila, también se realizaría descuentos a grupos grandes y estudiantes.

Para impulsar y dar a conocer cuando el tour está disponible, lo ideal es apoyarse en herramientas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business y Google Maps.

Al crear una campaña digital, podríamos usar fotos de paisajes bonitos, videos que muestren los recorridos, escuchar las opiniones de los turistas y subir contenido seguido a redes sociales.

## **9. METODOLOGÍA**

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, con un enfoque cualitativo, la investigación descriptiva es un tipo de investigación que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

El enfoque cualitativo se centra en comprender e interpretar las opiniones y vivencias de las personas que participan en el estudio, explorando los significados que surgen de sus experiencias. Este tipo de investigación busca captar la perspectiva de los participantes, por lo que la recolección de datos se orienta a obtener una comprensión profunda de sus percepciones. A través de la observación y el análisis descriptivo, el investigador va identificando patrones y ajustando la forma en que recopila la información, de acuerdo con el desarrollo de la investigación.

### **9.1. Métodos**

#### ***9.1.1. Método Inductivo***

Este razonamiento consiste en partir del estudio de casos específicos para llegar a principios o leyes generales. Es decir, se analiza detenidamente cada ejemplo concreto, desglosándolo en sus partes, para luego extraer una conclusión. Este proceso es similar al método analítico mencionado previamente. En resumen, las investigaciones científicas son el resultado de la combinación y síntesis de diversos estudios, a través de los cuales se formulan conclusiones generales sobre ciertos conocimientos. (Maya, 2014).

#### ***9.1.2. Método Bibliográfico***

Se empleó el método bibliográfico para reunir información relevante para la investigación científica. Esta información fue obtenida de diversas fuentes como páginas web, artículos científicos, tesis relacionadas con el tema de estudio, entre otras. Además, se consultaron bases de datos y plataformas como Scielo, Dialnet y Google Académico, lo que permitió acceder a contenidos de distintos autores especializados en el área de investigación. También se analizó el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial como parte del estudio. (Guamani, 2020).

Este método permite recopilar la mayor cantidad de información posible acerca de los atractivos y productos turísticos del cantón Saquisilí, así como del catastro correspondiente. Luego, se analiza toda la información obtenida para generar ideas que ayuden a cumplir el primer objetivo del estudio. En este proceso, el método bibliográfico facilitó la revisión y el análisis de diversos documentos relacionados con el tour, disponibles en el GADMIC del cantón Saquisilí. (Catastro, Guías, PDYOT y Registro de turistas).

### ***9.1.3. Método Descriptivo***

En este tipo de métodos, el investigador debe identificar y analizar ciertas características de personas, grupos, comunidades, objetos, animales o eventos que se encuentren en el cantón Saquisilí. Además, este método permitirá realizar mediciones específicas relacionadas con estos elementos. (qué conceptos, variables, componentes, etc.)

## **9.2. Técnicas e Instrumentos**

### ***9.2.1. Revisión bibliográfica***

Para continuar la investigación, se comenzará con un análisis documental que consiste en seleccionar las ideas más relevantes para presentar información que refleje la realidad del proceso estudiado. La revisión bibliográfica es fundamental, ya que proporciona la base teórica sobre la cual se construye el marco conceptual del estudio. Su propósito principal es examinar, analizar y evaluar la literatura existente. Dentro de esta fase, se incluirá el análisis del PDYOT del cantón Saquisilí, lo que permitirá obtener toda la información necesaria para comprender las características del tour.

### ***9.2.2. Observación***

La observación de un fenómeno puede ser de dos tipos: científica y no científica. La observación científica se realiza con un propósito claro y específico, donde el investigador tiene bien definido qué desea observar y con qué fin. Por otro lado, la observación no científica carece de un objetivo concreto y no implica una preparación previa, realizándose sin una intención definida. (Quintana, 2008).

### ***9.2.3. Fuentes primaria y secundarias***

La información recopilada a partir de fuentes secundarias, como el proyecto de investigación de Luisataxi y Sasig (2022) sobre la identificación y diseño de productos turísticos en el cantón Saquisilí, el estudio “Plan de marketing de los productos turísticos del cantón Salcedo” realizado por Analuisa y Yáñez (2019), y el plan de marketing para el parque turístico Nueva Loja en Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, elaborado por Burbano (2019), así como otros libros y trabajos de investigación; junto con datos primarios extraídos de blogs, artículos universitarios y grabaciones de audio y video, facilitarán el análisis del contexto en el que se desarrolla el producto turístico.(García, 2019)

### 9.3. Análisis Externo (Macroentorno)

Cada organización cuenta con una razón de existir, la cual se manifiesta a través de su visión, misión y objetivos, los cuales están orientados al progreso económico, social y cultural de la comunidad en la que operan. Por esta razón, es fundamental identificar las necesidades del entorno, ya que esto constituye la base esencial para el nacimiento, crecimiento y continuidad de cualquier organización. (Pacheco & Tinajero, 2015). Se realiza un análisis con la matriz PESTEL

### 9.4. Matriz PESTEL

El análisis PESTEL es una técnica estratégica que permite examinar diversos elementos del entorno externo que podrían impactar en una organización, tanto en el corto como en el largo plazo. Su nombre proviene de las iniciales de los factores que analiza: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. Esta herramienta resulta útil para evaluar cómo estos aspectos externos afectan al desarrollo de un producto turístico. Su objetivo principal es detectar posibles oportunidades y amenazas que surgen de dichos factores. A partir de esta evaluación, se puede contar con una visión más clara que apoye la planificación de estudios de mercado, el diseño de estrategias de marketing, la creación de productos y la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización. (Amador, 2022).

**Tabla 4** Modelo de la matriz

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA										
FACTOR POLÍTICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1										
2										
FACTOR ECONÓMICO	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1										
2										
FACTOR	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		

SOCIAL			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1											
2											
FACTOR TECNOLÓGICO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1											
2											
FACTOR ECOLÓGICO - AMBIENTAL		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1											
2											
FACTOR COMPETITIVO		TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1											
2											

### 9.5. Análisis Interno (Microentorno)

El microentorno se refiere a todos aquellos factores que están vinculados directamente con la empresa. Entre estos, el primero incluye los diferentes departamentos y niveles de gestión; el segundo abarca los canales de distribución, proveedores e intermediarios; y el tercero comprende los diversos tipos de mercado con los que la empresa interactúa. (Martínez, 2023).

El análisis interno es el cual permitirá conocer y analizar a la industria, competencia, proveedores, clientes con la relación a la comercialización y/o marketing, finanzas, talento humano y tecnologías de la comunicación; para así poder establecer la relación de causa-efecto sobre el producto turístico denominado Tour “Cascada Candela Fasso”.



			AL TO	ME DIO	BA JO	AL TO	ME DIO	BAJO	A L T O	MEDIO	BAJO
1											
2											
INFRAESTR UCTURA	TI PO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
		AL TO	ME DIO	BA JO	AL TO	ME DIO	BAJO	A L T O	MEDIO	BAJO	
1											
2											
TECNOLOG ÍA	TI PO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO			
		AL TO	ME DIO	BA JO	AL TO	ME DIO	BAJO	A L T O	MEDIO	BAJO	
1											
2											

### 9.6. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que facilita el análisis de la situación actual de una empresa, producto o servicio, identificando las fortalezas y debilidades internas, de igual manera como las oportunidades y amenazas externas (Huerta, 2020).

Esta herramienta es útil para examinar tanto los factores internos como externos que pueden influir, de manera positiva o negativa, en el posicionamiento del producto turístico en la percepción del consumidor.

**Tabla 6** Modelo de matriz FODA

	FORTALEZAS		OPORTUNIDADES
F1		O1	
F2		O2	
	DEBILIDADES		AMENAZAS
D1		A1	
D2		A2	

**9.7. Matrices MEFI**

Las matrices MEFI son herramientas que facilitan el análisis y la valoración de las fortalezas y debilidades de los factores que afectan, de forma positiva o negativa, la situación interna de una organización, empresa, servicio o producto. (Riveroll et al., 2019).

A partir de este análisis, se podrán diseñar estrategias que ayuden a superar desafíos, potenciar aspectos positivos y fortalecer el producto, logrando que destaque frente a la competencia y se convierta en una opción única.

Para asignar el peso de cada factor se considerará una escala que va desde 0,0 (nada importante) hasta 0,1 (muy importante), reflejando el grado de relevancia que tiene cada elemento dentro del análisis. La suma total de los pesos asignados debe ser igual a 1,0.

En cuanto a la calificación, se utilizará una escala del 1 al 4, donde 1 indica que el factor es irrelevante y 4 que es altamente relevante. Una vez definidos el peso y la calificación, se multiplica ambos valores para obtener el resultado ponderado de cada factor.

**Tabla 7** Modelos de matriz MEFI

	FORTALEZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
F1					
F2					
	DEBILIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
D1					
D2					

---

TOTAL

---

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

### 9.8. Matrices MEFE

La matriz MEFE ayuda a identificar y evaluar los factores externos, analizando las oportunidades y amenazas que pueden afectar a una empresa, entidad, servicio o producto en su crecimiento o desarrollo (Riveroll et al., 2019).

Al elaborar la matriz MEFE, se obtiene una visión clara de las principales oportunidades y amenazas que enfrenta el producto turístico, lo que permite diseñar estrategias que aprovechen las oportunidades y minimicen las amenazas, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

**Tabla 8** *Modelo de matriz MEFE*

	OPORTUNIDADES	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
O1					
O2					
<b>TOTAL</b>					
	AMENAZAS	PESO	PESO %	VALOR	PONDERACIÓN
A1					
A2					
<b>TOTAL</b>					

### 9.9. Entrevista

“La entrevista es una técnica de recolección de información basada en una conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado, donde se busca obtener datos relevantes sobre hechos, opiniones o actitudes.”(Troncoso-Pantoja et al., 2017)

Según los autores mencionados, la entrevista es muy útil en investigaciones cualitativas y cuantitativas porque permite, recoger información directa y detallada de personas involucradas en el tema de estudio, conociendo experiencias, percepciones o motivaciones que no se pueden observar directamente, de igual manera se amplía y profundiza en los resultados obtenidos mediante las encuestas.

### ***9.9.1. Entrevista para Entidad de la Prefectura***

La siguiente entrevista se realiza como parte del proyecto de investigación para la titulación de Licenciatura en Turismo, con la finalidad conocer el producto turístico Tour Cascada Candela Fasso, los cuales permitan la elaboración de un plan de marketing turístico.

Datos Generales del Entrevistado:

Nombres completos: .....

Cargo o función dentro del GADMIC.....

Tiempo en el cargo.....

¿La Prefectura reconoce oficialmente a la Cascada Candela Fasso como un atractivo turístico del cantón Saquisilí?

¿Qué acciones ha realizado la Prefectura de Cotopaxi para promover el destino?

¿Existe algún plan o proyecto actual o a futuro que se esté enfocado en el desarrollo del turismo comunitario en la zona de la cascada?

¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del atractivo Cascada Candela Fasso?

¿Tenía conocimiento que existe un tour donde se encuentra la Cascada Candela Fasso como atractivo principal?

¿Conoce como se gestionando y organizado la operación del tour?

¿Cuántas empresas/emprendimientos/comunidades se encuentran operando el tour a la cascada?

¿Cómo difunden ustedes el atractivo? ¿Usan redes sociales, recomendaciones, u otros medios?

¿Cuál es el nivel de participación que tienen las comunidades para la gestión del tour dentro del atractivo?

La Prefectura de Cotopaxi ¿está trabajando de manera coordinada con otras instituciones para el fortalecimiento del tour para el atractivo?

¿Existe algún apoyo para los emprendedores vinculados al Tour?

¿Existe algún compromiso de la Prefectura para fortalecer el desarrollo del turismo en este sitio?

Agradecemos su tiempo y colaboración.

### 9.9.2. Mapeo de actores

Es una herramienta útil para abordar aspectos objetivos del comportamiento de diversos actores, expresados y/o visibilizados en la trama de relaciones que se construya sobre una realidad específica. Muchas de estas acciones y comportamientos responden a campos de relaciones entre posiciones históricamente producidas en el territorio. (Tapella, (s. f.)

#### 1. Identificación de actores clave

GAD Municipal de Saquisilí

Prefectura de Cotopaxi

Comunidad local (líderes barriales, moradores)

Emprendedores turísticos y gastronómicos

Agencias de viaje

Estudiantes universitarios de turismo

#### 2. Clasificación de actores

Públicos: GAD Municipal, MINTUR

Privados: Agencias de viaje, negocios turísticos

Comunitarios: Comunidad local, emprendedores rurales

Educativos: Estudiantes, universidades

Beneficiarios: Turistas, visitantes

**Tabla 9** *Beneficiarios: Turistas, visitantes*

Actor	Nivel de Influencia	Nivel de Interés	Estrategia Recomendada
GAD Municipal de Saquisilí	Alta	Alta	Asociar e Involucrar
Prefectura de Cotopaxi	Alta	Media	Mantener Satisfechos
Comunidad local	Alta	Alta	Involucrar activamente
Agencias de viaje	Media	Alta	Establecer alianzas
Estudiantes / universidades	Media	Alta	Fomentar vinculación
Medios de comunicación	Baja	Media	Informar y promover

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

El mapeo de actores clave para el desarrollo del tour Cascada Candela Fasso facilita la concentración de esfuerzos en la colaboración con agentes locales e institucionales que poseen gran influencia y compromiso con la sostenibilidad. Además, permite identificar a quienes requieren ser fortalecidos e integrados en la gestión, con el objetivo de lograr una promoción más efectiva del atractivo turístico.

**Tabla 10** *Matriz de actores clave*

Actores claves		
Actor clave	Cargo	Nombre del entrevistado
Quien será entrevistado	Departamento e institución a la que pertenece	Datos personales del entrevistado que

## 9.10. Técnica

### 9.10.1. Población y muestra

La población está conformada por todos los elementos, ya sean personas, objetos u organismos, que forman parte del problema que se analiza en la investigación. Es importante definir con claridad sus características, así como el lugar y el tiempo de estudio. La población puede ser finita, cuando es accesible y limitada, o infinita, cuando abarca un universo más amplio. Por su parte, la muestra es un subconjunto representativo de esa población que se utiliza en la investigación. (*Población Y Muestra.*, s. f.)

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

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2} \text{ Donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

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

muestreo Población y muestra

Para el cálculo de la población de la muestra finita se tomó en cuenta solo a los turistas que visitan el cantón Saquisilí (850 turistas), donde según el Ing. Diego Vargas mediante un Excel informa que los 800 turistas son nacionales y el restante son extranjeros. Los datos que se

reemplazan aquí son el 95% del nivel de confiabilidad, con el margen de error de 0.05%, donde nos dirá el tamaño total de la muestra y la cantidad de encuestas que se aplicaran para determinar la demanda.

Fórmula aplicada

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

Donde:

Parámetro	Insertar Valor
<b>N</b>	850
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%

Tamaño de muestra

"n" = **264,80**

Para recabar la información necesaria, se llevaron a cabo cinco salidas de campo. Las dos primeras estuvieron destinadas a realizar observaciones previas con el objetivo de identificar los puntos estratégicos para aplicar las encuestas. Las tres salidas restantes se realizaron en lugares representativos del cantón Saquisilí: la Plaza Kennedy, el Parque Central y la comunidad de Cochapamba. En estos espacios se aplicaron las encuestas dirigidas a los visitantes, con el fin de establecer el perfil del turista.

A continuación, se presenta el análisis de los datos recopilados durante este proceso.

**Tabla 11** *Sitios de las encuestas*

Sitios por visitar	Justificación	Fecha	Encuestas Que Realizar
Plaza 18 de octubre	Concentra un público objetivo con fines de un turismo ecológico y comunitario, en un entorno ideal para captar datos de gran importancia.	12/06	10 encuestas
Plazoleta Juan Montalvo	Nos permitirá acceder a turistas nacionales con un ambiente apropiado al diálogo, donde sabremos si conocen, valoran y recomendarían el Tour.	12/06	10 encuestas

Plaza San Juan Bautista	Visita de turistas que podrían interesarse en el tour con la posibilidad de captar perfiles no tradicionales para el turismo ecológico y así darse a conocer la percepción y potencial de las comunidades que están dentro del tour	12/06	10 encuestas
Inicio del recorrido (Parque Central)	Mayor disposición para interactuar y responder las encuestas sin sentirse apurados o presionados ya que aquí existe circulación de turistas ocasionales o de paso que puedan conocer o interesarse en el Tour.	13/06 14/06	50 encuestas
Canchagua	La parroquia es parte del Tour donde se harán breves paradas para explicar de la parroquia y aquí es donde se podría realizar las encuestas a los turistas que podrían visitar el lugar o estén interesados en conocer el lugar.	14/06 15/06	50 encuestas
Centro de interpretación (Játun Era)	Lugar que visitan por su cultura y están interesados en participar en el turismo comunitario, además esto permite que la comunidad cuente con ingresos para cada una de las familias que se encuentran trabajando dentro del tour.	14/06 15/06	50 encuestas
Cascada Candela Fasso	Nos permitirá escuchar directamente al visitante y así evaluar la experiencia en el sitio recogiendo opiniones precisas y recientes sobre la visita.	14/06 15/06	85 encuestas

### ***9.10.2. Encuesta***

Para Romo (1998) La encuesta constituye una herramienta esencial para investigar las dinámicas dentro del ámbito social, siendo ampliamente utilizada por organizaciones modernas en contextos políticos, económicos y sociales. Esta técnica permite conocer el comportamiento, percepciones y necesidades de los grupos de interés, facilitando así la toma de decisiones informadas.

Además, su aplicación permite organizar y tabular los datos obtenidos, lo que facilita su análisis e interpretación por parte del investigador, convirtiendo las respuestas en información valiosa para el desarrollo de la investigación. (*Técnicas e instrumentos de recolección de datos / Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, s. f.*)

La encuesta elaborada contiene un total de 23 preguntas, las cuales están orientadas a recolectar datos sobre aspectos demográficos, condiciones socioeconómicas, motivaciones y preferencias de los visitantes del cantón Saquisilí. Asimismo, permite identificar el nivel de conocimiento que tienen sobre los productos turísticos de la zona y si estarían interesados en formar parte de una ruta turística.

## **9.11. Instrumento**

### **9.11.1. Cuestionario**

El cuestionario como instrumento de recolección de datos es uno de los elementos más relevantes dentro de una investigación basada en encuestas. Su diseño debe asegurar que las preguntas estén redactadas de forma clara, precisa y alineada con los objetivos del estudio. Es fundamental que cada ítem sea comprendido de la misma manera por todos los participantes, garantizando así la fiabilidad de los resultados obtenidos, tal como señalan Catalina y Arturo (2014).

### **9.11.2. Estrategias de 4P**

Las estrategias de las 4p son un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para diseñar y ejecutar un plan de marketing efectivo. (Armstrong, 2013; Kotler, s. f.)

Para realizar una estrategia se analiza el entorno externo donde están las amenazas y oportunidades y el interno que son las fortalezas y debilidades. Los objetivos deben ser específicos, mediables, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido y así se puede definir los objetivos usando las fortalezas y oportunidades. Para el diseño de las mismas se deben convertir en actividades concretas donde se especifique que actividades específicas se va a realizar, quienes son los responsables de las mismas, cuáles son los recursos necesarios, mantener un cronograma y sobre todo cuales van a ser los indicadores de evaluación. (Westwood, 2016)

Producto

Según (Kotler, s. f.)Es el bien o servicio que la empresa te ofrece para satisfacer las necesidades del cliente.

Precio

Valor monetario que el cliente debe pagar para obtener el producto o el servicio.(Armstrong, 2013)

Plaza

Consiste en las actividades de la empresa donde hacen que el producto este disponible para los consumidores objetivos.

Promoción

Acciones que incluye las actividades e informan las ventajas del producto y persuaden a los clientes para poder adquirirlo.

### 9.11.3. Matriz estratégica

La matriz estratégica ayuda a las organizaciones a analizar y evaluar estrategias para la toma de mejores decisiones frente a su competitividad.

**Tabla 12** Ejemplo de matriz estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICO DE FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		F1. F2. ESTRATEGIAS (FO)
OPORTUNIDADES (O)		
O1	F1O2	D1.O1
O2	F3O1	D3O10
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1		D7A4
A2	F6A5 R	D1A9

### 9.11.4. 9.13.4 Matriz de Jerarquización de Estrategias

La matriz de jerarquización es una herramienta que ayuda a priorizar problemas o estrategias basado en criterios donde se puede incluir urgencia, importancia, viabilidad e impacto donde esto ayudara a una toma de decisiones de manera efectiva.

**Tabla 13** Matriz ejemplo de jerarquización de estrategias

Problema / Estrategia	Urgencia (U)	Impacto (I)	Viabilidad (V)	Puntaje Total (U + I + V)
1.				
2.				
3.				

4.

5.

## 10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se recolectó información y datos del estado actual en el que se encuentra el producto turístico Tour Cascada Candela Fasso, y por ende definir el macro y microentorno. Para el cumplimiento del primero objetivo se realizó revisiones bibliográficas, en documentos como PDOT de Saquisilí, tesis, artículos científicos vinculados al tema del Proyecto de Investigación. A través de las salidas de campo se realizó la guía de preguntas a los actores claves, mediante una entrevista lo que nos permitió conocer el estado actual del Tour.

**Tabla 14** *Listado de los actores claves entrevistados*

Actor clave	Cargo	Nombre entrevistado	Fecha de entrevista
Prefectura Cotopaxi	de Responsable de la Unidad de Producción, comercialización, turismo y cultura	Ing. Willian Ushco	7/07/2025
GADMIC Saquisilí Departamento de Turismo	De Técnico de Turismo del GADMIC	Ing. Diego Vargas	7/07/2025
Agencia de Viajes GREIVAG	Gerente General	Ing. Gabriel Álvarez	08/07/2025
University Tourism Center	Coordinadora del proyecto	Ing. Alejandra Rodas	10/07/2025

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

### 10.1. Microentorno

Según Armendia (2020): Está formado por un conjunto de fuerzas cercanas al producto turístico, que tienen una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores,

los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades.

El Tour Cascada Candela Fasso ha sido creado con el propósito de responder a las expectativas de los visitantes interesados en descubrir los distintos atractivos que ofrece el cantón, integrando además experiencias y actividades turísticas que se ajustan a las preferencias más comunes de los turistas.

**Tabla 15** *Matriz de MEI*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA</b>										
<b>— PRODUCTO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1 Atractivo natural único	FAC. PRODUCT	X								
2 Entorno ecológico y aire puro	FAC. PRODUCT		X							
3 Oportunidad de conexión con la cultura local	FAC. PRODUCT		X					X		
4 Participación de la comunidad en actividades turísticas	FAC. PRODUCT	X								
<b>— CLIENTES</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1 No existe un perfil definido del turista objetivo	FAC. CLIENT				X					
2 Poca interacción post visita	FAC. CLIENT				X					
3 Escasa retroalimentación del visitante.	FAC. CLIENT				X					
<b>— PROCESO ADMINISTRATIVO</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1 Gestión comunitaria sin estructura formal	FAC. ADM					X				
2 Ausencia de planificación estratégica	FAC. ADM				X					
3 No hay manuales operativos ni roles definidos	FAC. ADM				X					
<b>— PROVEEDORES</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1 Colaboración con proveedores locales sin contratos	FAC. PROVEE				X					
2 Poca variedad en alimentos, transporte o souvenirs	FAC. PROVEE					X				
3 No existe alianzas estratégicas formales	FAC. PROVEE				X					
<b>— INFRAESTRUCTURA</b>	<b>TIPO</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
		<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
1 Sendero natural en estado aceptable	FAC. INFRA	X								
2 Falta de servicios básicos y poca señalización	FAC. INFRA					X				
3 No hay un centro de recepción al visitante	FAC. INFRA					X				

TECNOLOGÍA	TIPO	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1 Solo se promociona en redes sociales personales	FAC. TECNO					X				
No hay sistema de reservas online ni formularios de contacto 2 directo	FAC. TECNO					X				
3 No se acepta pagos digitales	FAC. TECNO					X				

**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

La siguiente matriz revela que el Tour cuenta con grandes potencialidades naturales y culturales, pero enfrenta serias limitaciones administrativas, tecnológicas y en la atención al cliente, las cuales afectan directamente su competitividad. Las debilidades son su mayoría de alto impacto, lo que sugiere una necesidad urgente de intervención en estas áreas para garantizar un desarrollo sostenible del producto Turístico.

El Tour Cascada Candela Fasso cuenta con un recurso turístico natural diferenciado, ideal para el desarrollo del turismo sostenible y cultural, sin embargo, enfrenta limitaciones importantes en varios aspectos internos. La falta de aprovechamiento de datos de los visitantes impide fidelizar clientes y segmentar el mercado adecuadamente. La ausencia de una organización formal obstaculiza la administración y la sostenibilidad del proyecto. Además, la informalidad y escasa variedad de proveedores afecta la calidad de los servicios, mientras que la infraestructura básica limita la experiencia del visitante.

Finalmente, la débil presencia digital y el uso limitado de herramientas tecnológicas reducen el alcance promocional y la eficacia de la gestión del tour.

### **10.2.Proveedores**

Son aquellas entidades que ofrecen servicios turísticos para el desarrollo del Plan de Marketing del producto turístico Tour Cascada Candela Fasso, donde se encontró un establecimiento de alimentos y bebidas, un turismo comunitario que presta su servicio como alojamiento durante el recorrido.

**Tabla 16** *Lista de proveedores*

Tipo	Proveedores
Alimentos y bebidas	La casa de las Truchas
Transporte	Cooperativa de transporte en Camionetas 18 de octubre
Alojamiento	Turismo Comunitario de la comunidad Jatún Era.
Recreación	Centro de interpretación de la Comunidad Jatún Era

**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Los proveedores identificados dentro del tour están fuertemente articulados con iniciativas comunitarias y locales, lo que ayuda a fortalecer el turismo sostenible y la economía de las comunidades del cantón Saquisilí. Mediante esta red de aliados estratégicos asegura la calidad y autenticidad del producto turístico.

### 10.3. Competencia

El Tour Cascada Candela Fasso fue diseñada en el año 2023, teniendo en cuenta eso se puede decir que el tour tiene competidores directos, mismos que fueron diseñados, edificados y analizado por los estudiantes que crearon el mismo tour, donde se encontró que existe 2 tours más. El tour de la Ruta del Amor y El Tour del Recorrido de Chantilín – Canchagua, mismas que comparten características similares con el Tour Cascada Candela Fasso.

**Tabla 17** *Competencia del Tour Cascada Candela Fasso*

Nombre	Atractivos	Actividades
La Ruta del Amor	Cerro Wingopana	Avistamiento de paisaje desde el cerro
	Laguna de Tiloncocha	Senderismo Camping Fotografía Observación de Aves Cabalgata Ciclismo deportivo
Recorrido Chantilín- Canchagua	Artesanías de Totorá	Caminatas
	Iglesia Matriz de Chantilín	Observación y toma de fotografías del Paisaje y sus alrededores
	Centro de Interpretación cultural	Elaboración de artesanías
	Cancha Huasi	Recorrido por la iglesia
	Iglesia Matriz de Canchagua	Degustación de la gastronomía típica de la zona

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo. Datos tomados de (Arias 2023) y (Calvopiña 2023)

De esta manera es como el Tour Cascada Candela Fasso es un producto que tiene atractivos tanto naturales como culturales, mismo que fue diseñado en el año del 2023 por (Arias & Calvopiña, 2023), y a pesar de eso cuenta con una competencia de manera directa de otros productos turísticos como son las dos Tours ya antes mencionados, mismos que son propuestas elaboradas por nuestra universidad.

#### **10.4. Clientes**

Los clientes son parte fundamental en el análisis del microentorno, puesto que son aquellos turistas que tras realizar el estudio de mercado se analizó e identificó, tomando en consideración que si no existiera la presencia de turistas no se diera un desarrollo turístico. Para el Tour Cascada Candela Fasso los clientes definidos son los turistas nacionales, entre ellos especialmente hombres entre los 18 a 35 años que conocen el cantón y su oferta turística.

#### **10.5. Análisis del Macroentorno**

El análisis del macroentorno permite identificar los factores externos que están dentro del desarrollo del Producto Turístico Tour Cascada Candela Fasso. Se ha aplicado el modelo de PESTEL, considerando aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

El análisis del macroentorno permite identificar los factores externos que están dentro del desarrollo del Producto Turístico Tour Cascada Candela Fasso. Se ha aplicado el modelo de PESTEL, considerando aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

**Tabla 18** *Matriz de PESTEL***TOUR CASCADA CANDELA FASSO****MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA**

<b>FACTOR POLÍTICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Apoyo del GADMIC Municipal y Parroquial para el desarrollo turístico	FAC. POL		X							
<b>2</b>	Políticas locales de reactivación económica	FAC. POL		X							
<b>3</b>	Inestabilidad o burocracia	FAC. POL					X				
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Bajo presupuesto de inversión en zonas rurales	FAC. ECO				X					
<b>2</b>	Potencial económico del turismo comunitario	FAC. ECO		X							
<b>3</b>	Nivel de ingreso medio de los turistas locales	FAC. ECO		X							
<b>FACTOR SOCIOCULTURAL</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Interés creciente por el turismo de naturaleza	FAC. SOC	X								
<b>2</b>	Comunidad con tradiciones presentes	FAC. SOC		X							
<b>3</b>	Nivel educativo medio de los visitantes	FAC. SOC					X				
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>		<b>TIPO</b>	<b>OPORTUNIDAD</b>			<b>AMENAZA</b>			<b>IMPACTO</b>		
			<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
<b>1</b>	Acceso limitado a internet en zonas rurales	FAC. TEC				X					
<b>2</b>	Uso de redes sociales como canal de promoción	FAC. TEC	X								
<b>3</b>	Necesidad de digitalizar reservas y pagos	FAC. TEC		X							

	FACTOR ECOLÓGICO / AMBIENTAL	TIPO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Riqueza natural	FAC. ECO	X								
2	Riesgo de contaminación por mala gestión de visitantes	FAC. ECO				X					
3	Cambio climático	FAC. ECO				X					

Nota: Elaborada por Cynthia Jaramillo

Para desarrollar el Plan de Marketing del producto turístico “Tour Cascada Candela Fasso”, se llevó a cabo un análisis del macroentorno utilizando la herramienta PESTEL. Esta herramienta nos ayuda a identificar los factores externos que impactan en la actividad turística.

En el ámbito político, el respaldo institucional puede permitir el financiamiento de obras, la legalización del proyecto, el posicionamiento en planes cantonales o provinciales de Turismo.

Desde el punto de vista económico, la economía local condiciona cuanto se puede invertir, además, el precio debe ajustarse al bolsillo del turista promedio para atraer más visitantes.

En el entorno sociocultural, la comunidad puede involucrarse como guía o prestadora de servicios, lo cual genera empleo local y mejora la experiencia turística mediante la cultura y hospitalidad local.

En cuanto a la tecnología, sin conectividad ni medios digitales, se dificulta promocionar el tour y recibir reservas por lo tanto se busca soluciones más accesibles para la búsqueda de información acerca del tour.

Desde la perspectiva ecológica, la principal atracción del proyecto es la naturaleza, por eso, si no se cuida el entorno, se pierde el atractivo y se pone en riesgo la experiencia y el ecosistema del atractivo.

En resumen, todos estos factores muestran un entorno favorable para el desarrollo del producto turístico, siempre que se consideren los desafíos relacionados con la conectividad, la gestión ambiental y el cumplimiento normativo.

#### Perfil del visitante

Se realizaron 244 encuestas distribuidas en 7 sitios, se realizaron varias salidas de campo en un periodo de tiempo de 1 mes, según el siguiente detalle:

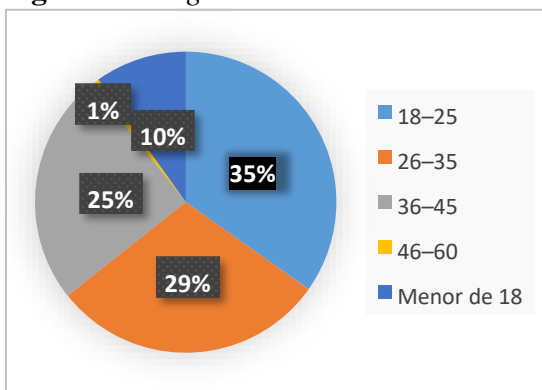
**Tabla 19** *Sitios de las encuestas*

<b>Sitios por visitar</b>	<b>Justificación</b>	<b>Encuestas Que Realizar</b>
Plaza 18 de octubre	Concentra un público objetivo con fines de un turismo ecológico y comunitario, en un entorno ideal para captar datos de gran importancia.	10 encuestas
Plazoleta Juan Montalvo	Nos permitirá acceder a turistas nacionales con un ambiente apropiado al diálogo, donde sabremos si conocen, valoran y recomendarían el Tour.	10 encuestas

Plaza San Juan Bautista	Visita de turistas que podrían interesarse en el tour con la posibilidad de captar perfiles no tradicionales para el turismo ecológico y así darse a conocer la percepción y potencial de las comunidades que están dentro del tour	10 encuestas
Inicio del recorrido (Parque Central)	Mayor disposición para interactuar y responder las encuestas sin sentirse apurados o presionados ya que aquí existe circulación de turistas ocasionales o de paso que puedan conocer o interesarse en el Tour.	50 encuestas
Canchagua	La parroquia es parte del Tour donde se harán breves paradas para explicar de la parroquia y aquí es donde se podría realizar las encuestas a los turistas que podrían visitar el lugar o estén interesados en conocer el lugar.	50 encuestas
Centro de interpretación (Játun Era)	Lugar que visitan por su cultura y están interesados en participar en el turismo comunitario, además esto permite que la comunidad cuente con ingresos para cada una de las familias que se encuentran trabajando dentro del tour.	50 encuestas
Cascada Candela Fasso	Nos permitirá escuchar directamente al visitante y así evaluar la experiencia en el sitio recogiendo opiniones precisas y recientes sobre la visita.	85 encuestas

NOTA: Elaborado por Cynthia Jaramillo

**Figura 1** Rango de edad



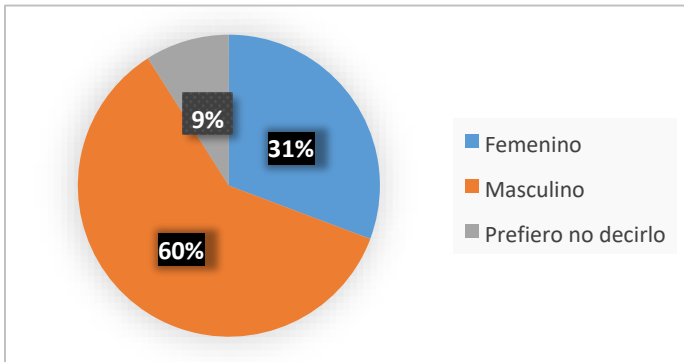
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Se observa que el rango de edad entre los visitantes se encuentra entre los menores de 18 años (10%), seguido por quienes están entre los 18 a 25 años (35%), con el 29% se encuentran de 26 a 35 años, en el siguiente puesto tenemos desde los 36 a 45 años con el 25% y con por último con el 1% entre los 46 a 60 años. Estos datos muestran que los turistas que están consumiendo el producto turístico Tour Cascada Candela Fasso tiene un rango de edad de entre los 18 a 25 años, siendo de los turistas más jóvenes los que se interesan en el producto,

mismos que buscan experiencias nuevas. Estos datos recopilados nos ayudan a proporcionar información que ayudara a la diversificación de la demanda y la mejora del producto contando que el turista se lleve la mejor experiencia.

**Figura 2**

*Género*

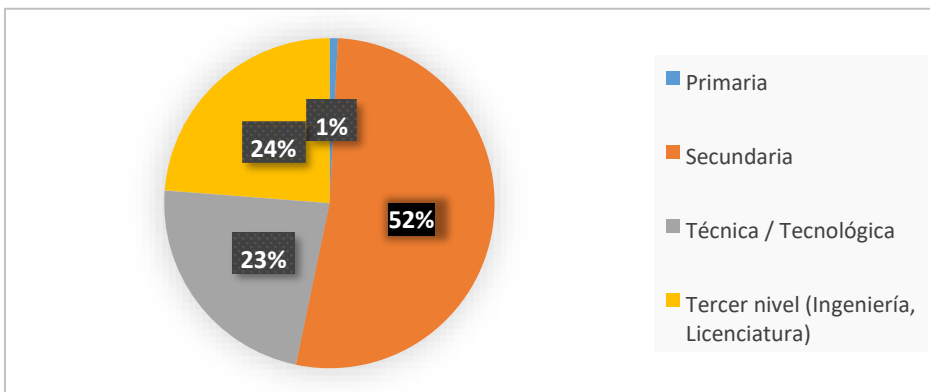


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Del total de los encuestados el 60% de las personas representan el género masculino, seguido del 31% del género femenino y por último el 9% prefiere no decir a que generó pertenece. Dentro de los encuestados se encontró que el género masculino predomina del femenino, puesto que el tour turístico tuvo mayor acogida por los hombres y son quienes se interesan en conocer los atractivos del cantón Saquisilí por el ámbito de la comercialización.

**Figura 2**

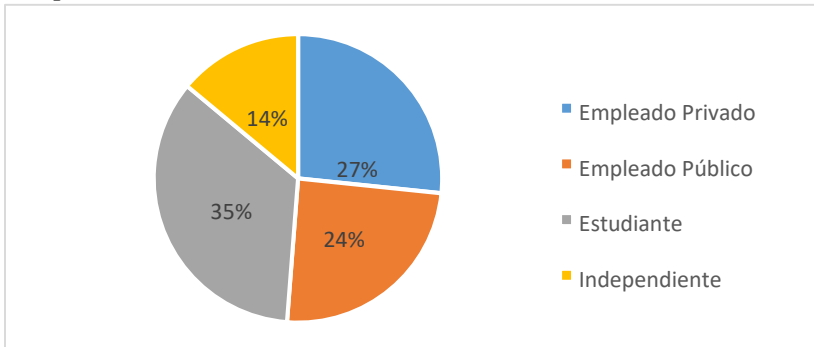
*Nivel Educativo*



**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

La mayoría de los turistas que realizan el tour tiene un nivel educativo de secundaria con el 52%, seguido de una tecnología con el 23%, mientras que el tercer nivel esta con 24% y por último esta primaria con el 1%. Esto indica que la mayoría de los turistas que visitan el tour Cascada Candela Fasso tiene un nivel educativo medio y superior, lo que indica que valoran experiencias culturales, información bien estructurada y actividades sostenibles.

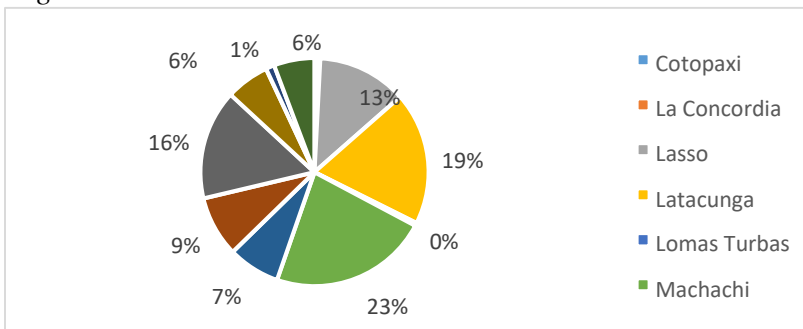
**Figura 3**  
*Ocupación*



**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Se tiene como evidencia mediante los resultados que el 100% de los turistas que visitan el cantón son estudiantes con 35%, el 27% corresponde a empleados privados, el 24% de los turistas corresponde a los empleados públicos y por último tenemos a personas independientes con el 14%. El análisis de estos datos muestra una distribución de las ocupaciones de los turistas que visitan el tour, se puede evidenciar que el mayor porcentaje se centra en estudiantes cuyo objetivo sea visitar el atractivo o por afines educativos e incluso temas como el turismo.

**Figura 4**  
*Lugar de residencia*



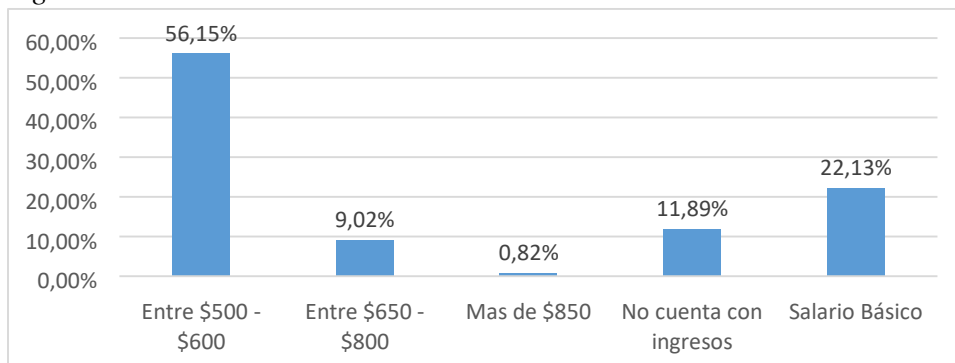
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 23% de turistas son de Machachi, seguido de Latacunga con el 19% de turistas, luego Lasso con el 13%, y le sigue La Concordia con 9%, de manera continua Cotopaxi con el 6%, y por último esta Lomas Turbas con el 1%. De esta manera se puede definir que los turistas o visitantes provienen de Machachi

siendo uno de los territorios con cierta variedad de cultura y gastronomía que también podría surgir a las necesidades de formular estrategias hacia este grupo para ofertar el producto turístico Tour Cascada Candela Fasso y así lograr que se posicione en el cantón.

**Figura 5**

*Ingreso Mensual*

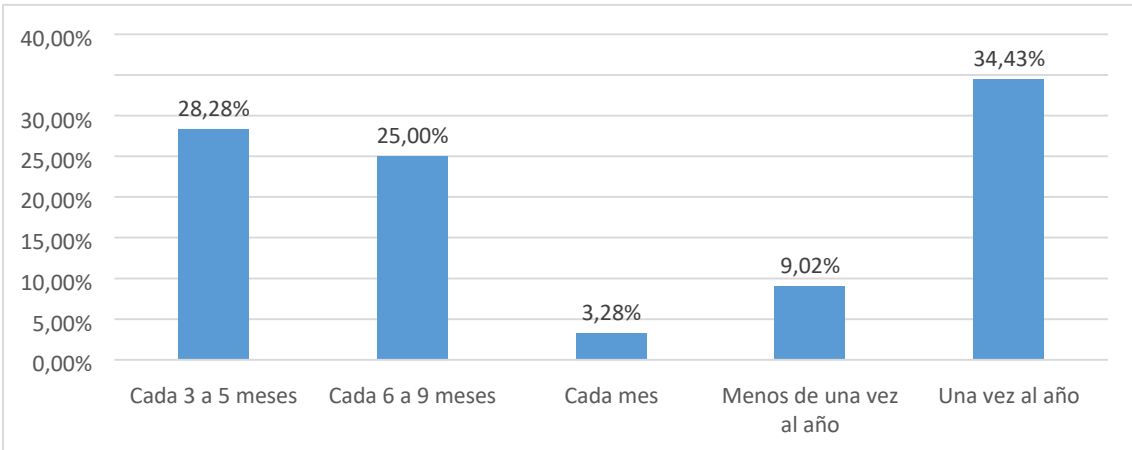


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Del total de encuestados el 56.15% cuentan con un salario entre los 500 y 600 mensuales, el 22.13% cuenta con ingresos de un salario básico, mientras que el 11.89% no cuenta con ingresos y solo el 0.82% tiene un salario de más de 850 mensuales. Los ingresos mensuales de los encuestados se reflejan significativamente ya que los turistas o visitantes que no cuentan con ingresos mensuales, nos da a entender que este porcentaje de población son estudiantes o que se encuentran sin empleo. Estos proporcionan una visión de la situación económica del total de encuestados, lo cual puede influir en la decisión o comportamiento de la demanda que incluye factores de consumo, preferencias y gustos. Esto es útil para la creación de estrategias que sean accesibles para el cliente, teniendo en consideración su nivel económico.

**Figura 6**

*¿Cada cuánto tiempo realiza viajes turísticos?*



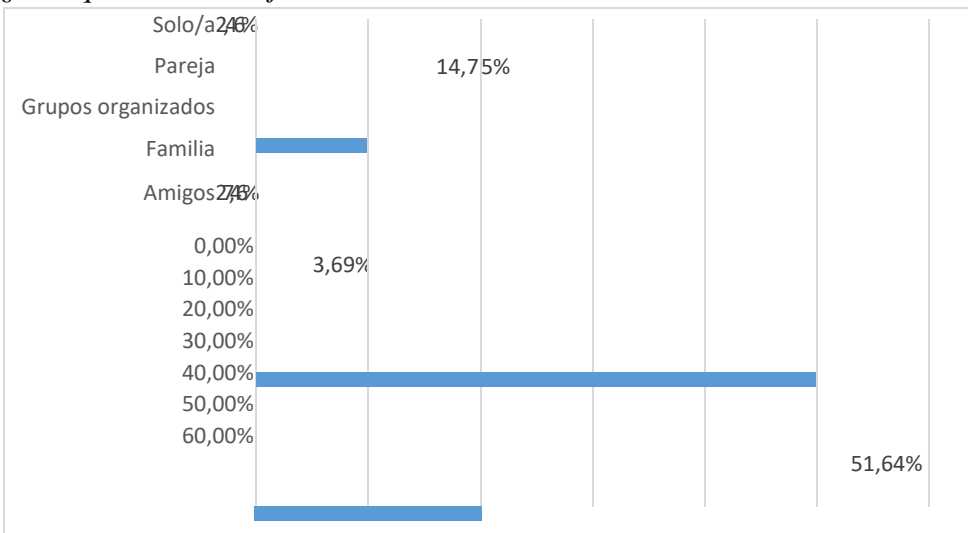
35,00%

**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

De los datos obtenidos tras realizar las encuestas correspondientes se encontró que una vez al año se repitió más que está representando por el 34.43% del total de la muestra seleccionada, seguido de la opción de cada 3 a 5 meses misma que fue respondida por el 28.28%, en tercer lugar tenemos la opción de cada 6 a 9 meses con un porcentaje del 25%, por otra parte el 9.02% dijo que viaja menos de una vez al año y por ultima pero no menos importante el 3.28% realiza viajes cada mes. Al realizar el respectivo análisis se deduce que los turistas si realizan un viaje una vez al año. También se deduce que existe turistas que realizan un viaje menos de una vez al año y esto puede ser porque el atractivo no es de su interés.

**Figura 7**

*¿Con quién suele viajar?*



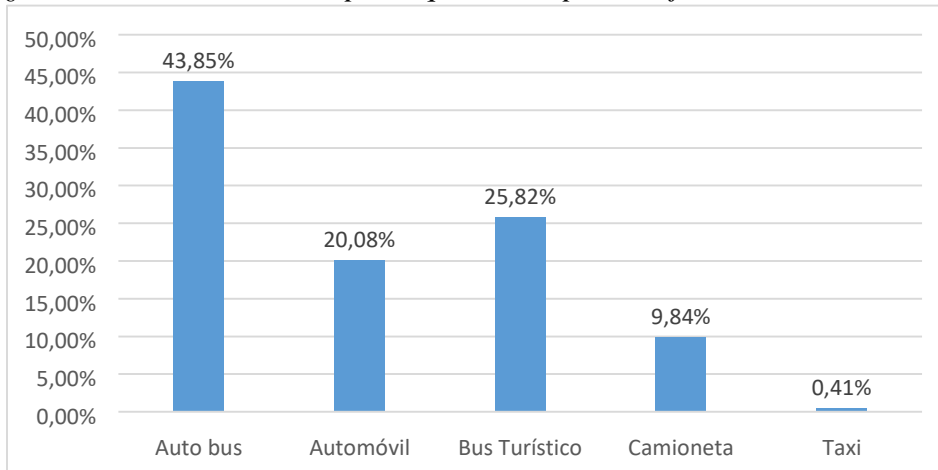
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

A partir de los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayor parte de los turistas que visitan el cantón van acompañados de su familia representado por el 51.64%. De la misma manera es bueno viajar con amigos y está representado por 27.46%, mientras que otros turistas

prefieren viajar con pareja ya que es relajante y va representando por el 14.75%, turistas que van en ciertos grupos organizados representa el 3.69% y por último pero no menos importante el hecho de viajar solo, te ayuda a desestresarte y existe el 2.46% de turistas que lo realizan. Al realizar el perspectivo análisis se deduce que los turistas visitan el cantón por motivos de comercialización.

### Figura 8

¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para viajar?

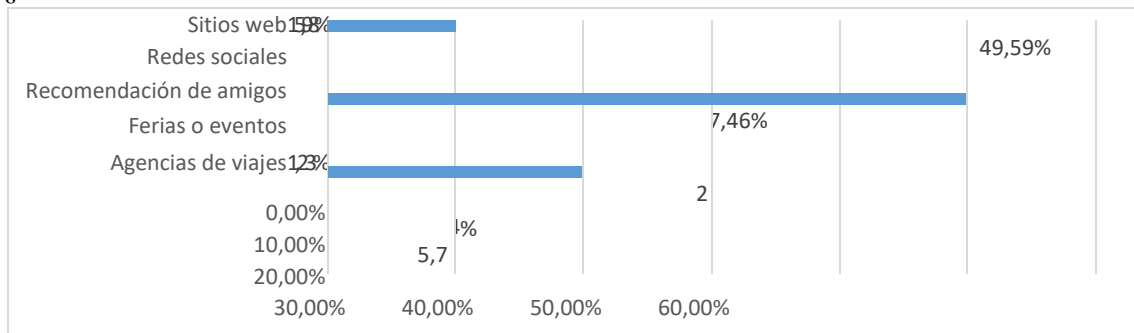


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Los datos de las encuestas realizadas dicen que el turista llega al cantón en auto bus con el 43,85%, seguido que otras personas optan por el bus turístico representado por el 25,82%, mientras que el 20,08% prefiere viajar en su automóvil, y el 9,84% prefiere viajar en las camionetas y por último pero no menos importantes el 0,41% prefiere irse en taxi. Tomando en cuenta que la mayoría de los turistas opta por un transporte público y a la vez buscan una manera en la que puedan relajarse y satisfacer sus necesidades.

### Figura 9

¿Cómo se entera de nuevos destinos turísticos?



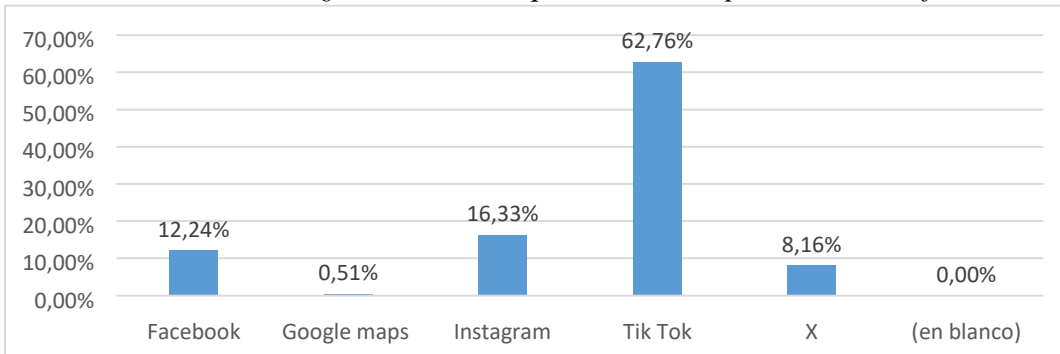
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Según los encuestados para enterarse de nuevos destinos turísticos el 49.59% lo hace a través de redes sociales, seguido por la recomendación de amigo con el 27.46%, pero sin embargo aún existe personas que lo hacen a través de sitios web con el 15.98% y para los turistas

que no están hechos para la tecnología se enteran a través de ferias o evento representado por el 5.74% y 1.23% por las agencias de viajes, que ya te ofrecen un servicio mucho más amplio.

### Figura 10

*Si utiliza redes sociales, ¿Cuál es la red que más utiliza para obtener información turística?*

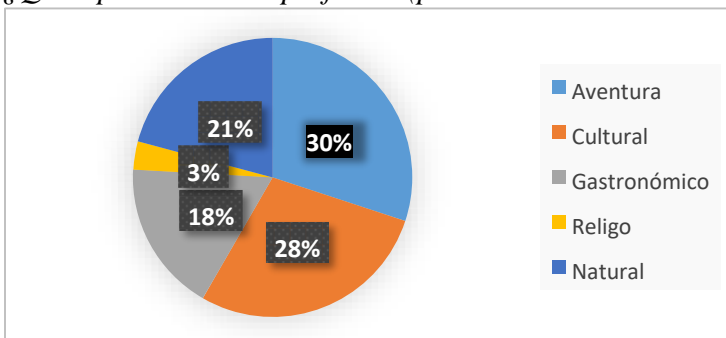


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

A partir de los resultados obtenidos se puede evidenciar que los turistas que usan redes sociales para informarse de nuevos atractivos turísticos lo hacen a través de las plataformas más utilizadas en este momento, como es Tik Tok con el 62.76%, seguido por Instagram con el 16.33%, y para las personas que no están con mucha tecnología en las manos esta Facebook con el 12.24% y continuando con los jóvenes que siempre buscan la tendencia en redes esta X con el 8.16% y por ultimo pero no menos importante Google Maps con el 0.51%. Todo esto ayuda a conocer que tanto el internet como redes sociales cumplen roles fundamentales con la difusión de la información, ya que en la actualidad se busca una manera más rápida y fácil de llegar a los turistas y que ellos se informen.

### Figura 11

*¿Qué tipo de turismo prefiere? (puede marcar más de uno)*



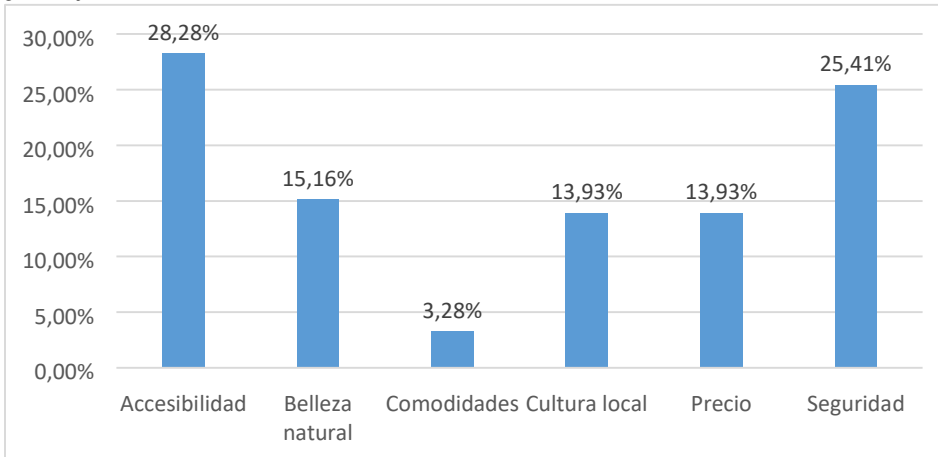
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

La preferencia de los encuestados para el tipo de turismo que desea realizar en el Tour respondió que estarían dispuestos a realizar un Turismo de Aventura el mismo que está representado por el 30%, entre las demás condiciones los encuestados prefieren realizar un turismo Cultural con el 28%, por otro lado el Turismo Gastronómico también llamó la atención

con el 18%, el 21% en cambio menciona que le gusta un Turismo Natural y por último pero no menos importante el turismo Religioso con el 3%. Estos datos subrayan la diversidad de interés y preferencia entre los visitantes, permitiendo satisfacer las necesidades de diferentes tipos de turistas.

**Figura 12**

*¿Qué factores valora más al visitar un destino?*

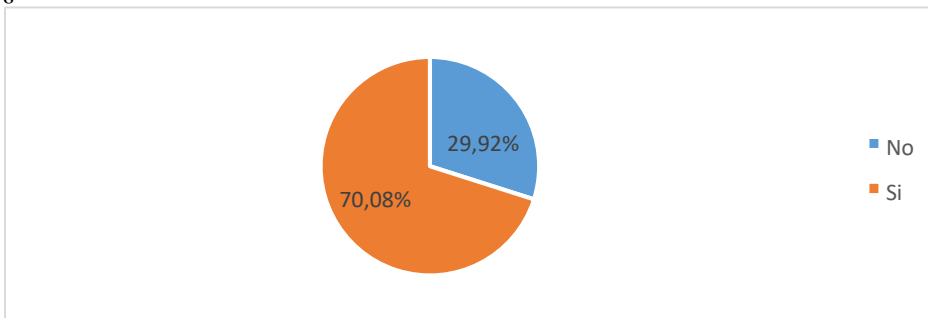


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Del total de encuestados el 28.28% de visitantes valoran mucho la accesibilidad para visitar el destino, el 25.41% en cambio valora la seguridad, por otro lado el 15.16% busca la belleza natural del atractivo mientras que el otro 13,93% prefiere valorar la cultura local y el precio, y por último pero no menos importante con 3.28% buscan las comodidades. Estos datos nos ayudan a ver el factor que más busca el turista al momento de visitar el atractivo y tenga una mejor experiencia.

**Figura 13**

*¿Conoce la Cascada Candela Fasso?*



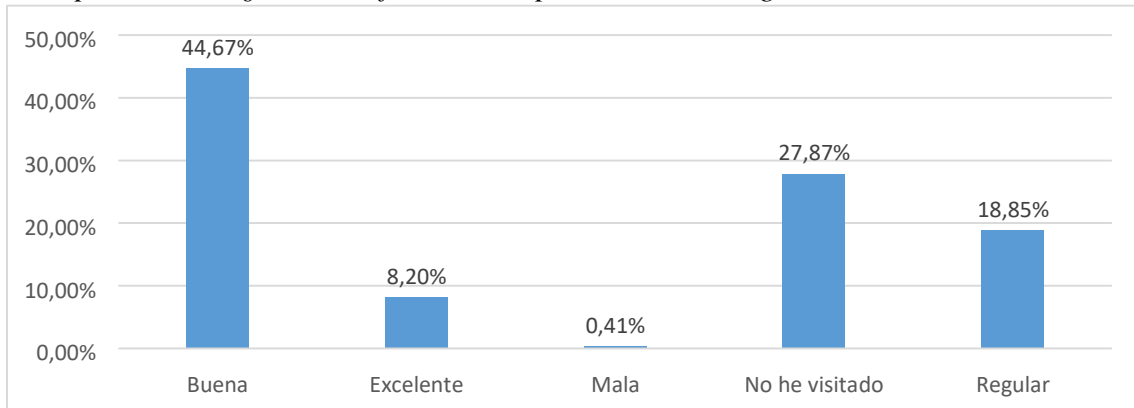
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Del total de encuestados el 70.08% si conoce la Cascada Candela Fasso mientras que el 29.92% no conoce dicho atractivo. Los resultados en cuanto al conocimiento que tienen las

personas sobre la Cascada Candela Fasso refleja un mayor porcentaje que tienen conocimiento de este.

#### Figura 14

*Si respondió "Sí", ¿cómo calificaría la experiencia en el lugar?*



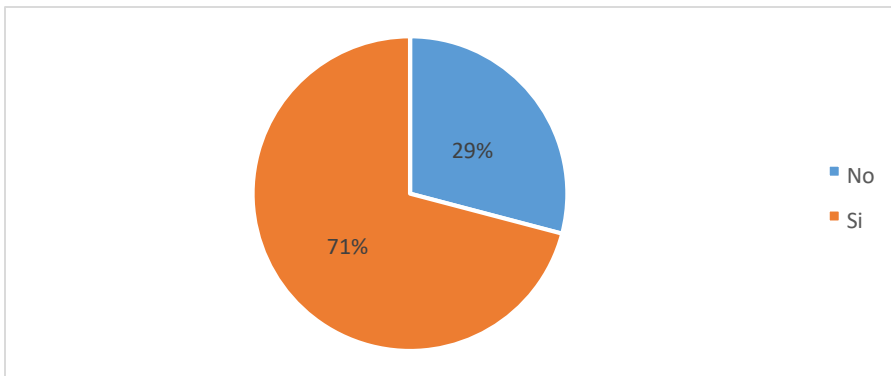
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Las personas que conocen la cascada calificaron de la siguiente manera, el 44.67% dijo que la experiencia en el lugar era buena, el 18.85 manifestó que era regular, pero el 8.20% dijo que su experiencia fue excelente y el 0.41% dijo que era mala, y el restante que es del 27.87% son aquellos que no han visitado la cascada.

**Figura**

**15**

*Recomendaría la visita a la cascada*

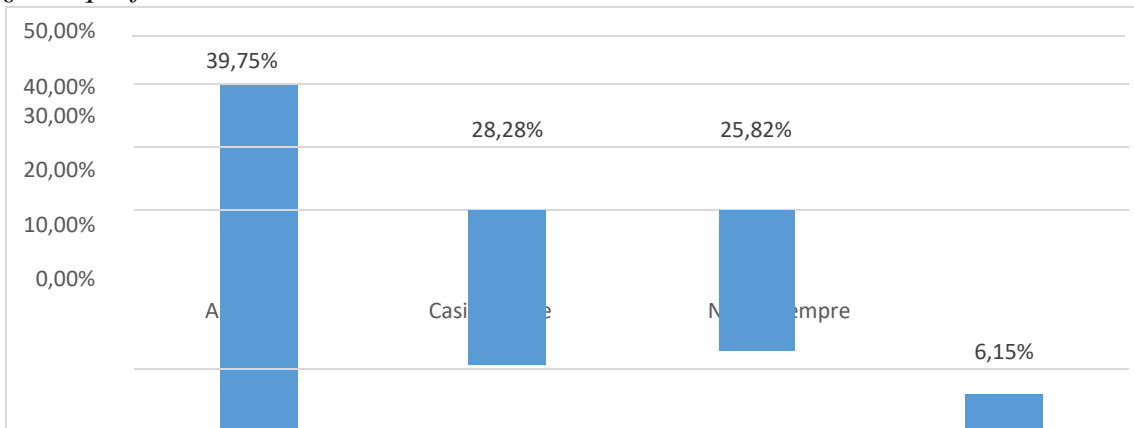


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 71% de los encuestados manifestó su disposición en recomendar la visita a la cascada, mientras que el 29% indicó que no lo haría. Este resultado evidencia un alto nivel de interés hacia el destino turístico, lo cual esto representa una oportunidad clave para desarrollar e implementar estrategias de marketing que fortalezcan la promoción del lugar.

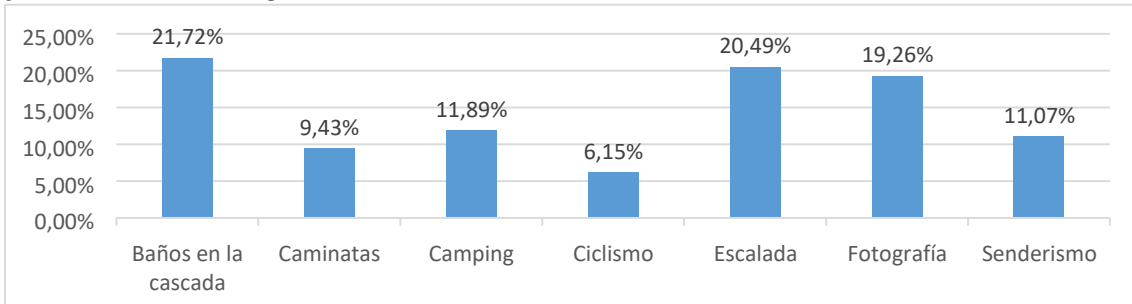
**Figura 16**

*¿Con que frecuencia visita la cascada?*

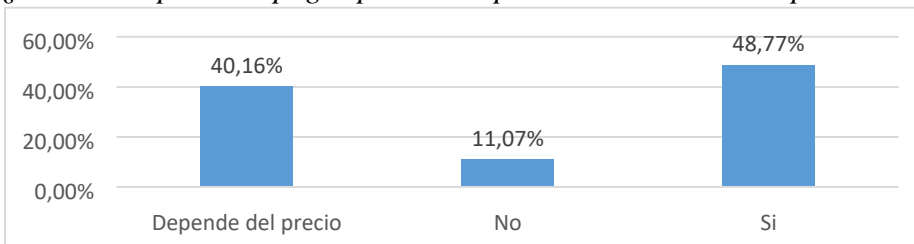


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

De los datos obtenidos tras realizar las encuestas se encontró que la opción A veces se repitió más que representada por el 39.75% del total de la muestra seleccionada, seguido de la opción casi siempre que fue respondida por el 28.28%, en tercer lugar se encuentra la opción de Nunca con el 25.82%, y tan solo el 6.15% respondieron que siempre visitan la cascada.

**Figura****17***¿Qué actividades le gustaría realizar en un sitio como la cascada?***Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

La preferencia de los encuestados para las actividades que se podrían realizar en la cascada quedan de la siguiente manera, en primer lugar los turistas optan por un baño en la cascada con el 21.72%, el 20.49% opta por realizar escalada, sin embargo hay otros turistas que prefieren algo menos arriesgado como el 19.26% le gustaría realizar actividades de fotografía, el 11.89% le gustaría acampar en la cascada y el 11.07% realizar actividades de senderismo junto al 9.43% que le gusta las caminatas y por último el 6.15% le gustaría realizar actividades como ciclismo. Estos datos subrayan la diversidad de interés y preferencias entre los visitantes a la Cascada, lo que sugiere la importancia de ofrecer una amplia serie de actividades y experiencias que puedan satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de turistas.

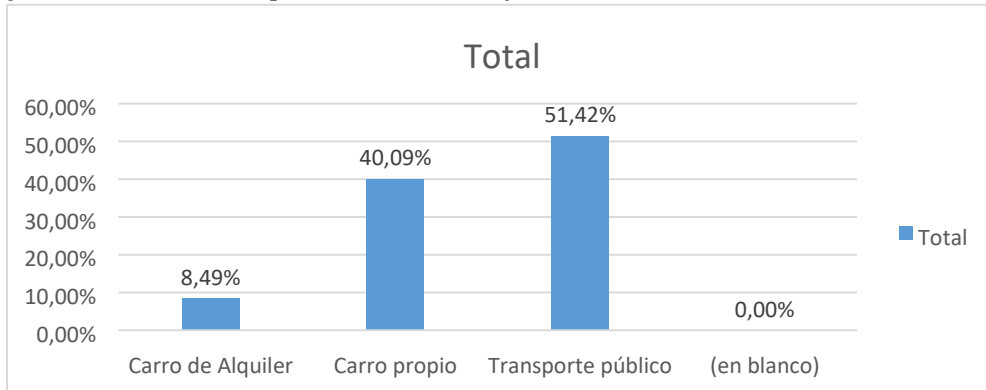
**Figura 18***¿Estaría dispuesto a pagar por una experiencia turística completa en la zona?***Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

La mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir en actividades turísticas dentro de la zona representado con el 48.77%. esto indica que la mayoría de los turistas tienen una disposición financiera moderada para participar en estas actividades, el 40.16% dijo que dependía del precio mientras que el 11.07 dijo que no pagaría por una experiencia. Estos datos muestran que existen una diversidad de distribución financiera para invertir en actividades turísticas.

## Figura

19

¿Qué medio de transporte utiliza al viajar a la cascada?

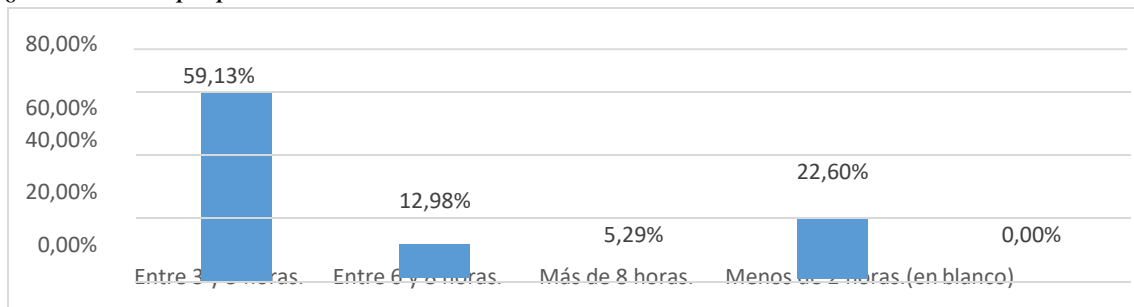


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Los datos brindados muestran que el transporte que más utilizan para la visita a la cascada es en Transporte público con el 51.42% a pesar de que se encuentran de manera irregular los domingos, seguido del 40.09% en carro propio ya que se encuentran viajando con la familia y en el carro de alquiler un 8.49%

## Figura 20

¿Cuánto tiempo permanece en la visita a la cascada?



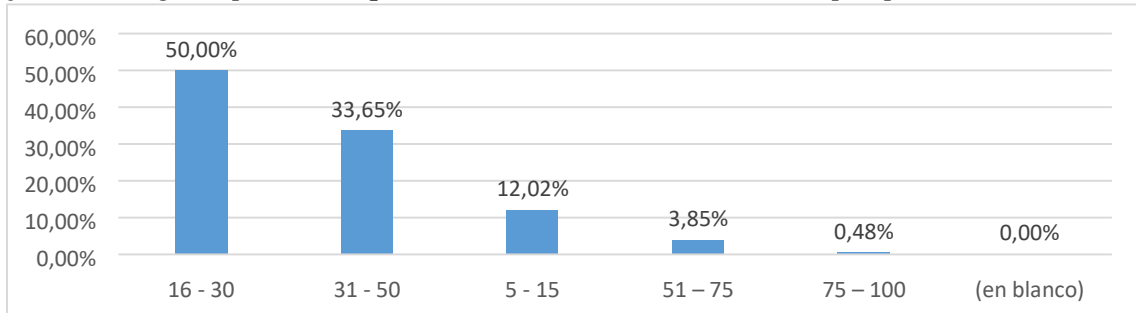
**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Se evidencia que las personas estarían dispuestas a quedarse entre 3 y 5 horas el 59.13%, mientras que el 22.60% pasaría menos de dos horas y el 12.98% permanecería entre 6 y 8 horas, y más de 8 horas solo el 5.29%. Por lo que esta señala que la mayoría de los turistas solo realizaría actividades entre las 3 y 5 horas que pueden llegar a estar en el atractivo.

**Figura**

**21**

*¿Cuál es el gasto promedio que realiza en la visita a la cascada por persona?*

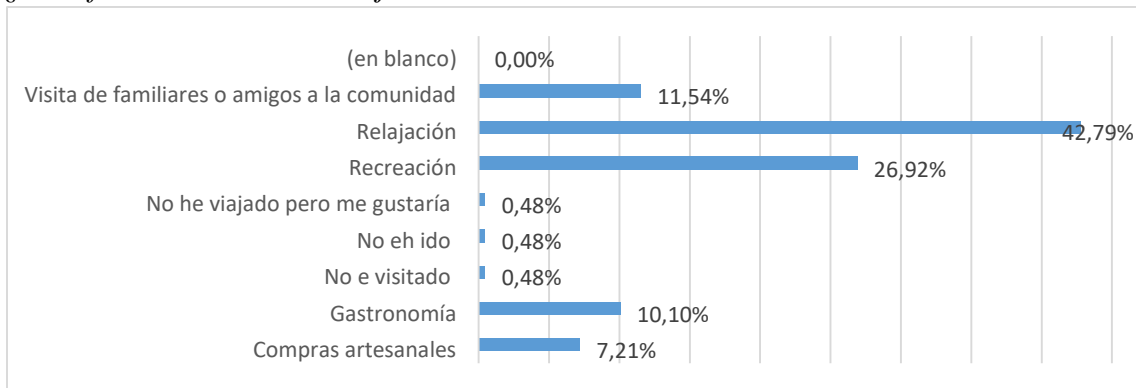


**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Del total de la muestra de estudio el 50% respondió que gasta un promedio de \$16 a \$30 dólares, seguido del 33.65% con un gasto promedio de \$31 a \$50, el 12.02% tiene un gasto de \$ 5 a \$ 15, el 3.85% tiene un gasto promedio de \$51 a \$75 y por último el 0.48% tiene un gasto de \$75 a \$ 100 dólares. Estos datos ofrecen una perspectiva interesante sobre los gastos que realiza la demanda en la visita a la Cascada, también se identifica que la mayoría de los turistas destinan un porcentaje en gastos dependiendo de sus necesidades.

**Figura 22**

*¿Cuál fue el motivo de su viaje a la cascada?*



**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Según los datos de la encuesta esto se basa en que el motivo de su viaje hacia la cascada es por relajación que está representado por el 42.79%, le sigue el motivo de recreación con el 26.92%, el 11.54% es motivo por visita de familiares o amigos en la comunidad, seguido de eso con el 7.21% la compra de artesanías y por último el 0.48% no ha ido, no ha viajado ni ha visitado la cascada.

**Figura****23***Perfil del turista del Tour Cascada Candela Fasso del Cantón Saquisilí*

## Figura



La Cascada Candela Fasso es un lugar ideal para quienes buscan paz y naturaleza. El recorrido incluye una caminata por senderos andinos, mostrando paisajes únicos y promoviendo el turismo comunitario sostenible.

### GÉNERO, LUGAR DE ORIGEN Y EDAD

Las personas que mas visitan la cascada son del género masculino de nacionalidad Ecuatoriana de los cantones Mejía y Latacunga teniendo una edad entre los 25 a 35 años



### PERMANENCIA

Estadía mínima en el atractivo de aproximadamente de 2 a 8 horas se estima ya que algunos realizan visita a la familia en las comunidades.

### MODO DE ACOMPAÑAMIENTO Y DISPONIBILIDAD DE GASTO

La mayoría de los turistas que visitan el Tour se va con su familia, en grupo o su pareja.

Su gasto diario se va desde los \$10 hasta los \$50 dólares.



**Nota:** Elaborado por Cynthia Jaramillo

Para la elaboración de las estrategias de marketing se recurrió a la investigación de tipo descriptiva, empleando la técnica de la encuesta como principal herramienta para analizar el perfil del turista que visita el cantón. Esta metodología permitió identificar características, comportamientos y preferencias clave de los visitantes que visitan el Tour Cascada Candela Fasso, se identifica la situación del producto turístico y a partir de esto se crea la Matriz FODA, misma que analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del Tour. Bajo el análisis de la matriz se creará estrategias de marketing con el objetivo de posicionar el tour y sumar de manera efectiva en el plan de acción proporcionando una guía para abordar desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentaran a futuro.

#### Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se consideraron tanto los factores internos como externos, lo que permitió identificar aquellos elementos que influyen de manera significativa en el posicionamiento del Tour Cascada Candela Fasso, ya sea como aspectos que favorecen su desarrollo o como desafíos que deben ser abordados estratégicamente.

**Tabla 20** *Matriz FODA*

Tour Cascada Candela Fasso	
MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Atractivo natural único: cascada y entorno ecológico	O1 Interés social por el turismo de naturaleza
F2 Oportunidad de integración cultural	O2 Apoyo del GADMIC Municipal y políticas de reactivación turística
F3 Senderos accesibles en estad aceptable	O3 Acceso a redes sociales como canal de promoción
F4 Potencial de integración de la <u>comunidad</u> en el proyecto	O4 <u>Potencial económico del turismo comunitario</u>
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Falta de planificación administrativa formal	A1 Cambios climáticos o eventos naturales
D2 Infraestructura turística deficiente	A2 Falta de inversión pública en zonas rurales
D3 Escasa digitalización y promoción tecnológica	A3 Riesgo de saturación y daño ambiental por sobrecarga turística
D4 Relación informal con proveedores	A4 Limita acceso a internet en la zona
D5 No existe perfil definido del turista ni base de datos	

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

**Tabla 21** *Matriz de MEFI*

Tour Cascada Candela Fasso

Valoración de la Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

<u>FORTALEZAS</u>	<u>PESO %</u>		<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
	<u>PESO</u>			
F1 Atractivo natural único	0,15	15%	4	0,60
F2 Conexión cultural con la comunidad	0,10	10%	3	0,30
F3 Sendero natural accesible	0,08	8%	3	0,24
F4 Potencial de integración de la comunidad en el proyecto	0,1	10%	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>0,43</b>	<b>43%</b>		<b>1,44</b>

<u>DEBILIDADES</u>	<u>PESO %</u>		<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
	<u>PESO</u>			
D1 Falta de planificación administrativa formal	0,12	12%	2	0,24
D2 Infraestructura turística deficiente	0,15	15%	1	0,15
D3 Escasa digitalización y promoción tecnológica	0,13	13%	1	0,13
D4 Relación informal con proveedores	0,07	7%	2	0,14
D5 Ausencia de perfil del turista y base de datos	0,10	10%	2	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>0,57</b>	<b>57%</b>		<b>0,86</b>
<b>PROMEDIO DE MEFI</b>				<b>2,30</b>

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

Puntaje total de MEFI es decir la suma de las fortalezas y las debilidades es de 2,30, donde indica que la situación interna es más fuerte, esto se refiere a que el atractivo tiene mayores fortalezas que debilidades, pero aún se requiere mejorar la infraestructura, promoción y organización del tour.

**Tabla 22**

*Matriz MEFE*

Tour Cascada Candela Fasso

Valoración de la Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>PESO</u>		<u>VALOR</u>	<u>PONDERACIÓN</u>
	<u>PESO</u>	<u>%</u>		
O1 Interés social por el turismo de naturaleza	0,12	12%	3	0,36
O2 Apoyo del GADMIC Municipal Y políticas de reactivación	0,13	13%	3	0,39
O3 Acceso a redes sociales como canal de promoción	0,10	10%	2	0,20
O4 Potencial económico del turismo comunitario	0,10	10%	3	0,30
O5 Promoción del turismo responsable y sostenible	0,10	10%	3	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>0,55</b>	<b>55%</b>		<b>1,55</b>

AMENAZAS	PESO			VALOR PONDERACIÓN
	PESO %			
A1 Cambios climáticos o eventos naturales	0,12	12%	2	0,24
A2 Falta de inversión pública en zonas rurales	0,13	13%	2	0,26
A3 Riesgo de saturación y daño ambiental	0,10	10%	2	0,20
A4 Acceso limitado a internet en la zona	0,10	10%	1	0,10
TOTAL	0,45	45%		0,8
PROMEDIO				2,35

Nota: Elaborado por Cynthia Jaramillo

Puntaje total de MEFE de la suma de Oportunidades más Amenazas es 2,35, por lo cual esto indica que el atractivo tiene una muy buena capacidad para que se pueda aprovechar las oportunidades y responder antes las amenazas, pero fortaleciendo su posicionamiento y preparación ante riesgos externos.

**Tabla 21** *Matriz de Jerarquización de estrategias*  
**MATRIZ ESTRATÉGICO**

		FORTALEZAS (F)		DEBILIDADES (D)	
		F1. F2.	Atractivo natural único Sendero natural accesible Participación comunitaria potencial	D1. D2.	Falta de planificación administrativa Infraestructura turística deficiente
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
O1	Tendencia al Turismo natural	FO1 Crear una campaña digital destacando la belleza natural del lugar y su conexión cultural		DO1 Solicitar asesoría del GAD o universidades para implementar una planificación estratégica turística	
O2	Apoyo del GAD local	FO2 Realizar alianzas con el GAD para eventos y promoción turística		DO2 Gestionar proyectos de inversión pública o comunitaria para baños, señalización y áreas de descanso	
O3	Uso de redes sociales	FO3 Incluir el senderismo en paquetes turísticos sostenibles aprovechando el auge del ecoturismo		DO3 Crear cuentas oficiales y contenido visual en redes sociales gratuitas con apoyo de los jóvenes o voluntarios	
O4	Turismo comunitario	FO4 Formar comités turísticos comunitarios y capacitar a sus miembros		DO4 Establecer convenios básicos con proveedores locales para fortalecer la oferta turística	
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
A1	Cambios climáticos	FA1 Implementar protocolos de turismo responsable para proteger el entorno		DA1 Elaborar manuales operativos con ayuda externa para minimizar errores ante emergencias ambientales	
A2	Falta de inversión Pública	FA2 Buscar apoyo de ONGs ambientales para compensar la falta de inversión pública		DA2 Establecer mejorar mínimas con bajo costo para evitar afectaciones por falta de inversión	
A3	Riesgo Ambiental	FA3 Fortalecer la organización comunitaria para enfrentar limitaciones tecnológicas o climáticas		DA3 Utilizar métodos mixtos (radios, canales, cárteles, etc.) para superar el limitado acceso a internet	
A4	Acceso limita a internet	FA4 Utilizar materiales locales y ecológicos y mejorar el sendero		DA4 Capacitar a los proveedores en sostenibilidad y formalización para enfrentar cambios en políticas o exigencias legales.	

Nota: Elaborador Cynthia Jaramillo

Nº Estrategia Producto	Impacto (1-5)	Viabilidad (1-5)	Tiempo (1-5)	Costo (1-5)	Puntaje Total (máx. 20)
1	Incluir el senderismo en paquetes turísticos sostenibles aprovechando el auge del ecoturismo.	4	4	3	16
2	Formar comités turísticos comunitarios y capacitar a sus miembros.	4	3	3	15
3	Gestionar proyectos de inversión pública o comunitaria para baños, señalización y áreas de descanso.	5	3	2	12

4	Implementar protocolos de turismo responsable 5 para proteger el entorno.	3	3	3	14
5	Buscar apoyo de ONGs ambientales para 4 compensar la falta de inversión pública.	3	3	3	13
6	Utilizar materiales locales ecológicos y mejorar el 4 sendero.	4	3	3	14
7	Elaborar manuales operativos con ayuda externa para minimizar errores ante emergencias 4 ambientales.	4	3	4	15
8	Capacitar a los proveedores en sostenibilidad y formalización para enfrentar cambios en políticas 4 o exigencias legales.	4	3	4	15
9	Establecer convenios básicos con proveedores 4 locales para fortalecer la oferta turística.	4	4	4	16

Nota: Elaborador por Cynthia Jaramillo

Nº Estrategia Plaza	Impacto (1-5)	Viabilidad (1-5)	Tiempo (1-5)	Costo (1-5)	Puntaje Total (máx. 20)
1	Solicitar asesoría del GAD o Universidades para implementar una planificación estratégica 4 turística.	4	3	5	16
2	Realizar alianzas con el GADMIC para eventos 4 y promoción turística.	4	3	4	15
3	Fortalecer la organización comunitaria para 4 enfrentar limitaciones tecnológicas o climáticas.	4	3	3	14

Nota: Elaborador por Cynthia Jaramillo

Nº Estrategia Promoción	Impacto (1-5)	Viabilidad (1-5)	Tiempo (1-5)	Costo (1-5)	Puntaje Total (máx. 20)
1	Crear una campaña digital destacando la belleza 5 natural del lugar y su conexión cultural.	5	4	4	18
2	Crear cuentas oficiales y contenido visual en redes sociales gratuitas con apoyo de los jóvenes 4 o voluntarios.	5	4	4	17
3	Utilizar métodos mixtos (radios, canales, carteles, entre otros) para superar el limitado 3 acceso a internet.	5	4	4	16

Nota: Elaborador por Cynthia Jaramillo

Nº Estrategia Precio	Impacto (1-5)	Viabilidad (1-5)	Tiempo (1-5)	Costo (1-5)	Puntaje Total (máx. 20)
1	Establecer mejoras mínimas con bajo costo para evitar afectaciones por falta de inversión.	4	5	5	19

Nota: Elaborador por Cynthia Jaramillo

¿Qué es el modelo SMART para un plan de marketing?

El modelo SMART es una metodología que permite establecer objetivos bien definidos, alcanzables y evaluables dentro de un plan de marketing. Este modelo se basa en cinco criterios: Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time-bound (con límite de tiempo).

“Los objetivos SMART son herramientas esenciales para garantizar que los esfuerzos de marketing estén dirigidos a metas claras, realistas y medibles, permitiendo un mejor control y evaluación del desempeño”(Kotler, s. f.).

#### **Objetivo SMART para el Tour Cascada Candela Fasso:**

"Incrementar en un 20% la cantidad de visitantes al Tour Cascada Candela Fasso en Saquisilí en un plazo de 12 meses, mediante campañas digitales y alianzas estratégicas."

Este objetivo es:

☐ **Específico:** aumentar el número de visitantes.

☐ **Medible:** en un 20%.

☐ **Alcanzable:** con campañas y alianzas.

☐ **Relevante:** ayuda al desarrollo del destino turístico.

☐ **Temporal:** dentro de 12 meses.

#### **Plan de Acción**

<b>Estrategia /</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>
<b>Actividad</b>			<b>Necesarios</b>	<b>Estimado</b>	

FO1 Campaña digital destacando belleza natural	Aumentar visibilidad del atractivo turístico	Comité turístico / Jóvenes locales	Celulares, internet, contenido multimedia	1 mes (inicial)	Publicaciones semanales y aumento de seguidores
FO2 Alianzas con el GAD para eventos	Generar promoción institucional del destino	Coordinador del proyecto / GAD	Oficios, reuniones, apoyo logístico	2 meses	Convenio firmado y evento realizado
FO3 Incorporar senderismo en paquetes turísticos	Diversificar la oferta y captar más turistas	Comité de turismo / Guías locales	Mapas, señalética, capacitación	2 meses	Número de paquetes diseñados y vendidos
FO4 Crear comités turísticos y capacitar	Fortalecer organización comunitaria	GAD / Líderes comunitarios	Facilitadores, espacio, materiales	1-2 meses	Comité formado y mínimo 1 capacitación realizada
DO1 Solicitar asesoría al GAD o universidades	Mejorar la planificación estratégica del proyecto	Coordinador general	Oficios, convenios, cartas de intención	1 mes	Documento de planificación obtenido
DO2 Gestionar inversión para baños, señalización, etc.	Mejorar servicios básicos e infraestructura turística	Comité turístico / GAD / Comunidad	Presupuesto, materiales, gestión	6 meses (según recursos)	Infraestructura implementada
DO3 Crear cuentas oficiales en redes y contenido visual	Fortalecer la promoción del tour	Jóvenes / Comité	Redes sociales, presencia digital imágenes/videos	1 mes (continuo)	Cuentas activas y contenido semanal

DO4 Firmar convenios con proveedores locales	Asegurar calidad y formalidad en la oferta turística	Comité turístico / Proveedores	Acuerdos escritos, reuniones	1 mes	Mínimo 3 convenios firmados
FA1 Implementar protocolos de turismo responsable	Proteger el entorno natural del tour	Comité de ambiente / Comunidad	Manuales, señalética ecológica	2 meses	Manual aplicado, normas visibles
FA2 Gestionar apoyo de ONGs ambientales	Obtener respaldo externo para conservación	Líder comunitario / ONG	Oficios, reuniones, propuestas	3 meses	Carta de apoyo o proyecto conjunto
FA3 Fortalecer organización para enfrentar limitaciones	Garantizar la sostenibilidad del proyecto	Comité de turismo	Talleres, roles definidos	1 mes	Estructura organizativa definida
FA4 Mejorar sendero con materiales ecológicos	Ofrecer una experiencia más segura y sostenible	Comité de mantenimiento	Herramientas, materiales locales	2 meses	Sendero mejorado
DA1 Crear manuales operativos para emergencias	Mejorar la gestión de riesgos general / Expertos	Coordinador ante climáticos	Asesoría externa, formato digital	1 mes	Manuales impresos o digitales
DA2 Aplicar mejoras mínimas de bajo costo	Ofrecer infraestructura básica al turista	Comité / Comunidad	Mano de obra local, materiales accesibles	1 mes	Mínimo 2 mejoras ejecutadas

DA3 Usar métodos mixtos de comunicación	Ampliar alcance de promocional ante baja conectividad	Comité / Voluntarios	Afiches, megáfonos, radios locales	1 mes	Material visible en 3 sectores
DA4 Capacitar proveedores en sostenibilidad	Aumentar calidad del servicio turístico	Comité / Facilitadores externos	Talleres, certificados, material educativo	2 meses	Proveedores capacitados (mínimo 5)

Nota: Elaborador por Cynthia Jaramillo

## **11. IMPACTOS**

### **11.1.Impactos Técnicos**

El desarrollo del Producto turístico Tour Cascada Candela Faso contempla la implementación de mejoras técnicas que garanticen la operatividad del servicio. Se requiere la adecuación de senderos, señalización turística, zonas de descanso y medidas de seguridad para los visitantes, lo cual mejora la accesibilidad sin afectar el entorno natural.

Ademas, el proyecto incluye la capacitación técnica de los actores locales en temas como atención al cliente, guianza turística, primeros auxilios y manejo ambiental. Esto asegura el profesionalismo del servicio y fomenta la gestión comunitaria del tour.

### **11.2.Impactos Sociales**

El proyecto tiene un impacto positivo en la comunidad de Jatún Era, al generar fuentes de empleo directo e indirecto, especialmente para jóvenes y mujeres. La participación comunitaria es un eje clave ya que fortalece la organización social y empoderada a los pobladores como gestores de su propio desarrollo turístico.

De igual manera se promueve la recuperación y valoración del patrimonio cultural, natural e identidad del territorio. El turismo se convierte en una herramienta social y desarrollo inclusivo, permitiendo que las comunidades rurales tengan voz y beneficios mediante un modelo turístico participativo y sostenible.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES Conclusiones**

Al diagnóstico situacional del Tour Cascada Candela Fasso, mediante el análisis del macro y microentorno, permitió identificar los factores externos e internos que influyen significativamente en el desarrollo del Producto Turístico, a nivel macro se evidencio que el entorno político y legal ofrece estabilidad para fomentar iniciativas turísticas, aunque aún existe respaldo institucional y normativas claras para el sector. En cuanto al microentorno, se identificaron fortalezas claves como el atractivo natural del lugar, el entorno ecológico y la posibilidad de interacción cultural, que aporta un valor al producto.

La identificación del perfil del turista del Tour permitió conocer sus factores demográficas, socioeconómicas, motivacionales y preferenciales. Se determinó que la mayoría son jóvenes y adultos entre los 18 a 45 años, con educación media o superior e ingresos moderados. Buscan experiencias en la naturaleza, descanso y contacto cultural, valorando los espacios naturales. Conocer al turista es fundamental para orientar adecuadamente al Plan de Marketing.

Se propusieron estrategias de marketing para promover el Tour Cascada Candela Fasso, basadas en el análisis del entorno y del turista, priorizando el marketing digital en redes sociales, alianzas locales y participación en eventos. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad del tour y atraer al público objetivo. También se incluye estrategias de fidelización y mejora de la experiencia turística, donde las propuestas se alinean con la identidad cultural y la sostenibilidad.

## Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer la organización administrativa y la coordinación institucional del Tour Cascada Candela Fasso, mediante la creación de una estructura de gestión formal y la articulación con entidades públicas y privadas. Esto permitirá aprovechar las oportunidades del entorno, reducir las debilidades internas y garantizar una planificación eficiente y sostenible del producto turístico, alineada con las condiciones del mercado y las tendencias actuales del turismo ecológico y cultural.
- Se recomienda segmentar y adaptar la oferta turística del Tour Cascada Candela Fasso al perfil identificado del visitante, enfocándose en jóvenes y adultos entre 18 y 35 años interesados en naturaleza, cultura y actividades al aire libre. Para ello, se deben diseñar experiencias personalizadas, paquetes accesibles y mensajes promocionales que conecten con sus intereses, utilizando canales digitales y estrategias de comunicación visual atractivas que generen mayor conexión y fidelización del público objetivo.
- Se recomienda implementar de manera progresiva las estrategias de promoción propuestas, priorizando el uso de redes sociales y medios digitales para posicionar el Tour Cascada Candela Fasso. Es fundamental capacitar a los actores locales en marketing turístico y comunicación digital, así como establecer alianzas con agencias de viajes, medios de comunicación y eventos locales, con el fin de fortalecer la visibilidad del destino, atraer más visitantes y asegurar una promoción constante, coherente y sostenible en el tiempo.

### 13. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* [Text]. Biblioteca Hernán Malo González de la Universidad del Azuay; Biblioteca Hernán Malo González.

<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>

*Artículo técnico 005.pdf*. (s. f.). Recuperado 26 de febrero de 2025, de

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5827/4/Art%C3%ADculo%20t%C3%A9cnico%20005.pdf>

Brida, J. G., London, S., & Rojas, M. (2014). El turismo como fuente de crecimiento económico: Impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, 73(289), 59-77.

*El Entorno del Marketing—Fundamentos del marketing* Fundamentos del marketing. (s. f.).

Recuperado 26 de febrero de 2025, de <https://fundamentosdelmarketing.ar/analisis-entorno/el-entornodel-marketing>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., Feria Velázquez, F. F., Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. del C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-226.

<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.en>

Franquet, A. R. (2016, diciembre 4). *Entorno del marketing*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/entorno-del-marketing.html>

García, M. A. C. (2019). Fuentes de Información. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(15), Article 15. <https://doi.org/10.29057/icea.v8i15.4864> iron\_man.

(2018, junio 19). *Segmentación adecuada para tu establecimiento turístico*. IHCS.

<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/segmentacion-adecuada-para-tu-establecimiento-turistico/>

Kotler, P. (s. f.). *Marketing Turístico*.

*Plan marketing turístico ▷ 2025*  *Análisis completo.* (2024, julio 17).

<https://blog.mercately.com/marketing/plan-marketing-turistico>

*Plan Nacional de Turismo 2030, herramienta que marca un hito en la historia turística del Ecuador –*

*Ministerio de Turismo.* (s. f.). Recuperado 26 de febrero de 2025, de

<https://www.turismo.gob.ec/plande-turismo-2030-herramienta-que-marca-un-hito-en-la-historia-turistica-del-ecuador/>

*PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\_compressed.pdf.* (s. f.). Recuperado 26 de febrero de 2025, de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf)

*Población Y Muestra.* (s. f.).

Santiago, D. (s. f.). *Definiciones de turismo.*

Tapella, E. (s. f.). *El mapeo de actores claves.*

*Técnicas e instrumentos de recolección de datos | Boletín Científico de las Ciencias Económico*

*Administrativas del ICEA.* (s. f.). Recuperado 26 de febrero de 2025, de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

*Test marketing turístico i bim.* (s. f.). Recuperado 26 de febrero de 2025, de

<https://www.daypo.com/marketing-turistico-i-bim.html>

Troncoso-Pantoja, C., Amaya-Placencia, A., Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017).

Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235> Vite, D. C.

M. (s. f.). *DECLARATORIA DE AUTORÍA.*

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing.* Profit Editorial.

