



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA
DE COTOPAXI.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

WILLIAM ADRIÁN QUINAUCHO QUINAUCHO

**Riobamba - Ecuador
2020**



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: WILLIAM ADRIÁN QUINAUCHO QUINAUCHO

DIRECTOR: ING. CARLOS AGUSTO DELGADO R. MDE.

Riobamba - Ecuador
2020

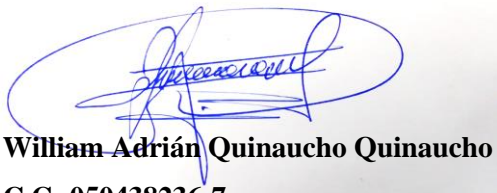
© 2020, William Adrián Quinaucho Quinaucho

Se autoriza a la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **William Adrián Quinaucho Quinaucho**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 10 de diciembre de 2019



William Adrián Quinaucho Quinaucho
C.C: 050438236-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.**, realizado por el señor: **William Adrián Quinaucho Quinaucho**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		10 de diciembre de 2019
Ing. Carlos Augusto Delgado R. MDE. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		10 de diciembre de 2019
Ing. Patricia Yolanda Moncayo S. MIEMBRO DE TRIBUNAL		10 de diciembre de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanas (os) por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A mi queridísima pareja que en estos últimos años ha sido un apoyo incondicional en todas las decisiones que me han hecho crecer como persona (Te Amo), y a todos aquellos familiares que desinteresadamente han decidido apoyarme, realmente un Dios le Pague.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mis padres que me han ayudado y apoyado en toda mi carrera, a mi tutor, Ing. Carlos Delgado y miembro Ing. Patricia Moncayo, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

A todos mis amigos (Los Tres días), vecinos y futuros colegas que me ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A la Facultad de Administración de Empresas y Escuela de Marketing por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
1.1 Antecedentes de Investigación	5
1.2 Marco teórico.....	7
1.2.1 La planificación	7
1.2.2 Marketing.	8
1.2.3 Planificación estratégica.....	8
1.2.4 Plan de Marketing.....	8
1.2.5 Estrategias de marketing.....	9
1.2.6 Estrategias para el producto	10
1.2.7 Estrategias para el precio.....	10
1.2.8 Estrategias para la plaza o distribución	10
1.3 Estrategias para la promoción o comunicación.....	11
1.4 Proceso de plan de marketing.....	11
1.4.1 Diagnóstico Situacional	12
1.4.2 Investigación de Mercado	14
1.5 Direccionamiento Estratégico	15
1.5.1 Estrategias	17
1.5.2 Plan de Acción.....	17
1.5.3 Control del plan	19
1.5.4 Turismo.....	19
1.5.5 Turismo Inclusivo	19
1.5.6 Atractivos turísticos.....	21
1.5.7 Marketing Turístico	21
1.6 Marco conceptual.....	22
1.6.1 Marketing	22

1.6.2	<i>Estrategia</i>	22
1.6.3	<i>Estrategia de Marketing</i>	23
1.6.4	<i>Turismo</i>	23
1.6.5	<i>Turismo Inclusivo</i>	23
1.6.6	<i>Marketing Turístico</i>	23
1.7	Idea a defender	24
1.7.1	<i>Variable Independiente</i>	24
1.7.2	<i>Variable Dependiente</i>	24

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	25
2.1	Enfoque de investigación	25
2.2	Nivel de Investigación	25
2.2.1	<i>La investigación exploratoria</i>	25
2.2.2	<i>La investigación descriptiva</i>	25
2.3	Diseño de investigación	26
2.3.1	<i>Según la manipulación intencionada de la variable independiente:</i>	26
2.3.2	<i>Según el número de intervenciones en el trabajo de campo:</i>	26
2.4	Tipo de estudio.	26
2.4.1	<i>Según el contexto de generación del conocimiento:</i>	26
2.4.2	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento:</i>	26
2.5	Población y muestra	27
2.5.1	<i>Delimitación Geográfica de potenciales Turistas para el cantón Sigchos</i>	27
2.5.2	<i>Calculo de la Muestra Cantón Sigchos</i>	28
2.5.3	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	29
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	29
2.6.1	<i>Método.</i>	29
2.6.2	<i>Técnicas e Instrumentos.</i>	30
2.6.2.1	<i>Encuesta.</i>	30

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
3.1	Análisis e interpretación de resultados	31
3.2	Hallazgos.	53
3.3	Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis	55
3.4	Calculo de chi-cuadrado	55

3.5	Propuesta	61
3.5.1	Tema	61
3.6	Objetivos	61
3.6.1	Objetivo General	61
3.6.2	Objetivos específicos	61
3.7	Importancia de la propuesta	62
3.7.1	Alcance de la propuesta	62
3.8	Plan de marketing	62
3.8.1	Objetivos	62
3.8.1.1	<i>Objetivo general</i>	62
3.8.1.2	<i>Objetivos Específicos:</i>	62
3.8.2	Atractivos turísticos del cantón Sigchos	63
3.8.2.1	<i>Ciudad de Sigchos</i>	63
3.8.2.2	<i>Laguna del Quilotoa</i>	64
3.8.2.3	<i>Columnas de Tangan</i>	65
3.8.2.4	<i>Cañón del Toachi</i>	66
3.8.2.5	<i>Churo de Amanta</i>	67
3.8.2.6	<i>Licamancha</i>	68
3.8.2.7	<i>Los Ilinizas</i>	69
3.8.2.8	<i>Bosque protector Sarapullo</i>	70
3.8.2.9	<i>Malqui y Machay</i>	71
3.8.3	Análisis FODA	72
3.8.3.1	<i>Matriz FODA</i>	73
3.8.3.2	<i>Matriz estratégica DAFO</i>	74
3.8.4	Estrategias propuestas	76
3.8.4.1	<i>Estrategia de Posicionamiento</i>	76
3.8.4.2	<i>Estrategia Desarrollo de Mercado</i>	76
3.8.4.3	<i>Estrategia de Segmentación</i>	76
3.8.4.4	<i>Estrategia de Diferenciación</i>	76
3.8.4.5	<i>Estrategia de Publicidad</i>	76
3.8.4.6	<i>Alianzas Estratégicas</i>	76
3.8.5	Desarrollo de estrategias y tácticas	77
3.8.6	Instrumentos de gestión turística	88
3.8.7	Implementación, evaluación y control	89
3.8.8	Valor del tiempo de vida del cliente (LTV)	90
	CONCLUSIONES	92

RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	PEA Provinciales.....	28
Tabla 2-2:	Técnica de Estudio.....	30
Tabla 1-3:	Distribución de Encuestas.....	31
Tabla 2-3:	Edad.....	32
Tabla 3-3:	Ingresos Mensuales.....	33
Tabla 4-3:	Género.....	34
Tabla 5-3:	Estado Civil.....	35
Tabla 6-3:	Posee Vehículo Propio.....	36
Tabla 7-3:	Forma de pago que usa.....	37
Tabla 8-3:	Pregunta 1.....	38
Tabla 9-3:	Pregunta 2.....	39
Tabla 10-3:	Pregunta 3.....	40
Tabla 11-3:	Pregunta 4.....	41
Tabla 12-3:	Pregunta 5.....	42
Tabla 13-3:	Pregunta 6.....	43
Tabla 14-3:	Pregunta 7.....	44
Tabla 15-3:	Pregunta 8.....	45
Tabla 16-3:	Pregunta 9.....	46
Tabla 17-3:	Pregunta 10.....	47
Tabla 18-3:	Pregunta 11.....	48
Tabla 19-3:	Pregunta 12.....	49
Tabla 20-3:	Pregunta 13.....	50
Tabla 21-3:	Pregunta 14.....	51
Tabla 22-3:	Pregunta 15.....	52
Tabla 23-3:	Interrogantes para la comprobación de hipótesis.....	56
Tabla 24-3:	Valores Observados.....	56
Tabla 25-3:	Cálculo del Valor Esperado.....	58
Tabla 26-3:	Valores Esperados.....	59
Tabla 27-3:	Distribución de X^2	60
Tabla 28-3:	Descripción Ciudad de Sigchos.....	63
Tabla 29-3:	Descripción Laguna Quilotoa.....	64
Tabla 30-3:	Descripción Columnas de Tangan.....	65
Tabla 31-3:	Descripción Cañón del Toachi.....	66
Tabla 32-3:	Descripción Churo de Amanta.....	67
Tabla 33-3:	Descripción Licamancha.....	68

Tabla 34-3: Descripción Los Ilinizas.....	69
Tabla 35-3: Descripción Bosque Protector Sarapullo.....	70
Tabla 36-3: Descripción Malqui Y Machay	71
Tabla 37-3: Matriz FODA	73
Tabla 38-3: Matriz DAFO	74
Tabla 39-3: Estrategia 1: Manual de Marca.....	77
Tabla 40-3: Estrategia 2: Señalización	80
Tabla 41-3: Estrategia 3: Material P.O.P.....	81
Tabla 42-3: Estrategia 4: Material P.O.P.....	82
Tabla 43-3: Estrategia 5: PRECIO.....	83
Tabla 44-3: Estrategia 6: Alianzas.....	83
Tabla 45-3: Estrategia 7: Ferias Turísticas	84
Tabla 46-3: Estrategia 8: Capacitación.....	85
Tabla 47-3: Estrategia 9: Storytelling.....	85
Tabla 48-3: Estrategia 10: Marketing Auditivo (Música).....	86
Tabla 49-3: Estrategia 11: Marketing Olfativo (Fragancias).....	87
Tabla 50-3: Estrategia 12: Marketing Digital (Redes Sociales)	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Posición del Turismo en la Economía del Ecuador 2015-2016	6
Gráfico 1-3:	Edad	32
Gráfico 2-3:	Ingresos Mensuales	33
Gráfico 3-3:	Género	34
Gráfico 4-3:	Estado Civil	35
Gráfico 5-3:	Posee Vehículo Propio	36
Gráfico 6-3:	Forma de pago que usa	37
Gráfico 7-3:	Pregunta 1	38
Gráfico 8-3:	Pregunta 2	39
Gráfico 9-3:	Pregunta 3	40
Gráfico 10-3:	Pregunta 4	41
Gráfico 11-3:	Pregunta 5	42
Gráfico 12-3:	Pregunta 6	43
Gráfico 13-3:	Pregunta 7	44
Gráfico 14-3:	Pregunta 8	45
Gráfico 15-3:	Pregunta 9	46
Gráfico 16-3:	Pregunta 10	47
Gráfico 17-3:	Pregunta 11	48
Gráfico 18-3:	Pregunta 12	49
Gráfico 19-3:	Pregunta 13	50
Gráfico 20-3:	Pregunta 14	51
Gráfico 21-3:	Pregunta 15	52

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1-3:	Ciudad de Sigchos.....	63
Figura 2-3:	Laguna del Quilotoa.....	64
Figura 3-3:	Columnas de Tangan.....	65
Figura 4-3:	Cañón del Toachi	66
Figura 5-3:	Churo de Amanta	67
Figura 6-3:	Licamancha.....	68
Figura 7-3:	Los Ilinizas.....	69
Figura 8-3:	Bosque protector Sarapullo.....	70
Figura 9-3:	Malqui y Machay	71
Figura 10-3:	Manual de Marca	79
Figura 11-3:	Señalización	80
Figura 12-3:	Material P.O.P.....	81
Figura 13-3:	Material P.O.P.....	82
Figura 14-3:	Ferias Turísticas	84
Figura 15-3:	Maldición de brujos en Guingopana	86

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: OFICIO DE ACEPTACIÓN PARA REALIZAR LA TESIS EN EL GAD MUNICIPAL DE SIGCHOS

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA.

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS.

RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se desarrolló un plan de marketing estratégico, enfocado al área turística para el cantón Sigchos, permitiendo el desarrollo de estrategias que permitirán posicionar en el mercado nacional cada uno de los atractivos que posee el cantón. En primera instancia se aplicó una encuesta a una muestra significativa del mercado potencial que poseen los atractivos turísticos, obteniendo datos sobre frecuencias de viaje, motivos de viaje, modalidades de viaje, aspectos relevantes que los turistas deciden a la hora de realizar un paseo. Dentro de la investigación de campo se pudo evidenciar, el bajo posicionamiento que tienen los atractivos turísticos del cantón Sigchos. Posterior a la investigación de campo se analizó la información que posee el GAD Municipal de Sigchos frente a aspectos relacionados con el turismo, obteniendo resultados gratificantes, por la apertura de las autoridades para invertir en el área turística del Cantón. Con estos resultados se procedieron a diseñar estrategias, como una marca exclusiva para el turismo del cantón Sigchos, estrategias de marketing digital, capacitaciones, marketing turístico, storytelling, entre otras. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón e identidad de marca.

Palabras Clave: <MARKETING> <ESTRATEGIAS DE MARKETING><PLAN DE MARKETING><TURISMO><MARKETING TURISTICO><PLANIFICACIÓN>



ABSTRACT

In the present work of qualification a strategic marketing plan was developed, focused on the tourist area for the Sigchos canton, allowing the development of strategies that will allow positioning in the national market each of the attractions that the canton possesses. In the first instance, a survey was applied to a significant sample of the potential market that tourist attractions possess, obtaining data on travel frequencies, travel reasons, travel modalities, relevant aspects that tourists decide when taking a walk. Within the field investigation it was possible to demonstrate the low positioning of the tourist attractions of the Sigchos canton. After the field investigation, the information held by the Municipal GAD of Sigchos was analyzed against aspects related to tourism, obtaining gratifying results, due to the opening of the authorities to invest in the tourist area of the Canton. With these results, strategies were designed, such as an exclusive brand for tourism in the Sigchos canton, digital marketing strategies, training, tourism marketing, storytelling, among others. The application of this proposal is recommended, as well as the subsequent evaluation in terms of positioning of the tourist attractions of the canton and brand identity.

Keywords: <MARKETING> <MARKETING STRATEGIES> <MARKETING PLAN> <TOURISM> <TOURISM MARKETING> <PLANNING>



INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas el turismo se ha mostrado como una actividad con potencial para diversificar la estructura económica de los países frente a actividades económicas tradicionales. Ecuador, un país con una estructura productiva muy dependiente del sector primario, con la necesidad de diversificar su matriz productiva y generar nuevos ingresos que mejoren su economía, ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico. El turismo de masas evidencia importantes problemas como la masificación, la degradación de las costas o la pérdida de calidad en la experiencia turística. Ecuador puede aprovechar las experiencias de otros países, apostando por un modelo turístico más sostenible. Dentro de esta línea, en los últimos años el gobierno ecuatoriano puso en marcha el Plan Estratégico de Turismo 2020 (PLANDETUR 2020) y la propuesta del “Turismo Consciente”, iniciativas orientadas hacia la promoción del turismo sostenible (MONTESDEOCA, ROGET, & ROZAS, 2015).

La provincia de Cotopaxi al encontrarse en el centro del país, ha sido escenario de esta realidad del turismo ecuatoriano, esto ya que posee varios atractivos turísticos (accidentes geográficos llamativos para el ser humano) que no han sido expuestos ante la gran variedad de turistas que llegan al país año tras año, es así que la cifra de turistas registrados en el último trimestre del 2017 asciende a la cifra de 606.680 personas.

El cantón Sigchos conocido nacionalmente como una tierra ganadera, ha tenido poco desarrollo en el ámbito turístico, esto debido a que la población de la localidad se dedica a actividades mayormente de del sector primario, así también la falta de apoyo por parte de autoridades locales, provinciales y regionales no han permitido ascender en otros sectores como lo son el turismo.

Los paisajes geográficos del cantón Sigchos brillan con luz propia y se los puede encontrar a lo largo de todo el trayecto que se recorre para llegar a la cabecera cantonal Sigchos. Aun así, esta vía no ha logrado posicionarse en uno de los destinos de los turistas nacionales y de igual manera con poca demanda a los turistas que llegan al Ecuador de diferentes países.

La falta de un plan de marketing estratégico que impulsen el desarrollo en comunicación y publicidad han sido el motivo por el cual los ciudadanos sigchences no han apostado por este sector productivo, dejando pasar día a día una gran posibilidad de potenciar al turismo y hacer de este la principal fuente de sus ingresos.

Formulación del problema

La nula difusión sobre actividades productivas del sector turístico, la falta de interés de las principales organizaciones sociales y empresariales, el escaso apoyo de autoridades e instituciones públicas y migración de la juventud hacia las principales ciudades del país, ¿serán los principales factores que han truncado el desarrollo turístico del cantón Sigchos?, pues pese a poseer varios atractivos geográficos propios del territorio ecuatoriano, este cantón no se dedica a esta actividad económica. Y con esto reflejando claramente la necesidad diseñar estrategias y dar a conocer al Ecuador y al mundo entero, el gran potencial turístico que posee el cantón Sigchos.

Sistematización del problema

¿Qué tanto conocen los pobladores del cantón Sigchos sobre turismo?

¿Cuál es el número de empresas que se dedican a actividades turísticas?

¿Cuántos planes de desarrollo turístico han impulsado los gobiernos autónomos descentralizados?

¿Cuál es la razón por la que los sigchences no se dedican a actividades del sector turístico?

¿Por qué la juventud migra a las grandes ciudades?

¿Cómo el escaso desarrollo turístico afecta a la economía?

Objetivos

General

- Diseñar un plan de marketing estratégico que permitan posicionar los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, en las provincias más cercanas.

Específicos

- Justificar teóricamente la investigación, a través de información relevante que valide el tema que se va a tratar, como es el marketing enfocado al turismo.
- Realizar un diagnóstico situacional en base a la información del GAD Municipal de Sigchos sobre el turismo en el cantón. A través de un análisis del macro y micro entorno turístico.
- Proponer estrategias de marketing y tácticas de turismo con el fin de impulsar el desarrollo económico y social del cantón Sigchos.

Justificación

Justificación Teórica:

La utilidad teórica del estudio se encuentra inmersa en los principios teóricos referenciales sobre el turismo inclusivo, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de sus habitantes de manera sostenible; la gestión encauzada al resultado del proceso de participación del cantón en todas las fases de la intervención; y los diferentes enfoques sobre los planes de marketing orientados a un proceso planificado de acciones para cumplir objetivos.

En los últimos años se observa cambios en las alternativas que existe para realizar turismo, nuevas modalidades que aparecen como el turismo inclusivo y que son acogidas por los turistas que buscan conocer lugares en donde puedan explorar y aprender sobre una cultura local diferente, pero que necesariamente requieren ser conocidas por los clientes internos y externos.

Tomando en cuenta de que el marketing es la función estratégica que genera valor agregado a la empresa, éste debe ser usado y gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio turístico que posee el cantón Sigchos.

El turismo se manifiesta como una oportunidad estratégica para el desarrollo social, económico, ambiental y cultural; en cumplimiento de los objetivos y políticas institucionales, el GADM de Sigchos a través de su misión, promueve el desarrollo económico y sustentable del territorio, aplicando políticas ambientales, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas.

Justificación Metodológica

El desarrollo de la investigación a través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, permite generar un análisis preciso sobre las causas y consecuencias que genera la aplicación de estrategias de marketing en el sector turístico.

Los niveles de investigación exploratorio y descriptivo, no permiten conseguir la información necesaria para validar la idea que defendemos.

El método recomendado por la mayoría de investigadores, para realizar investigaciones de carácter socio económico es el inductivo, a través de la técnica de la encuesta y su herramienta el cuestionario, generando con estas una información veraz y acertada.

Justificación Práctica

El Cantón Sigchos es un referente de atracción por sus paisajes y gastronomía lo que lo convierte como destino turístico. Se podría apreciar una considerable falta de comunicación entre los ofertantes y demandantes de los emprendimientos turísticos, lo que da lugar a una rentabilidad nula de la actividad turística en el cantón; es por ello la importancia de generar un aporte mediante la implementación de Estrategias de Marketing Turístico, basado en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y al perfil de los visitantes locales, nacionales y extranjeros.

Además, esta propuesta de Estrategias de Marketing Turístico para el cantón Sigchos, se justifica en base al impacto económico que accederán los habitantes al percibir mayores ingresos, y obtener mayor accesibilidad en educación, salud y alimentación de esta forma se dará cumplimiento a uno de los objetivos del plan nacional “Toda una Vida” como es mejorar la calidad de vida de la población. Con la intervención del GAD Municipal del Cantón Sigchos como organismo principal de la misma, tiene los recursos financieros y el aporte del estado para financiar la realización de la propuesta estratégica que se va a desarrollar siendo este promotor para el mejoramiento de los productos turísticos del cantón.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El turismo como actividad productiva, adquiere cada vez mayor fuerza y con esta tendencia mayores son las oportunidades de integración de grupos sociales anteriormente aislados, pero sin lugar a duda, dueños de escenarios viablemente aptos por sus potenciales atractivos naturales y culturales para la realización de distintas modalidades para el desarrollo de la actividad turística.

Localizado en un lugar privilegiado del planeta, en el noroccidente de Sudamérica y la línea equinoccial, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Ecuador está dividido en 4 regiones: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. Su diversa, pero a la vez compacta geografía, la excelente red vial y sus aeropuertos, brindan la oportunidad de recorrer este territorio en relativamente pocos días. El turista podrá tomar un crucero o realizar actividades de aventura, relajarse en un spa, degustar de una gastronomía enriquecida por productos de alta calidad, visitar museos, entre otras alternativas (Loor, Alonso, & Pérez, Junio 2018)

Según el Ministerio de Turismo en el Ecuador, las divisas generadas por concepto de turismo en el 2017 fueron de 1557,4 millones de dólares americanos, valor que comparado con los 1449, 3 refleja un descenso que responde a la coyuntura económica mundial y a la injerencia de factores exógenos que han afectado a la actividad, tales como la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de nuestros vecinos (Perú y Colombia) que los volvieron destinos económicos, la situación política, la economía de la población, el dengue, y los sismos registrados en años anteriores son factores que incidieron directamente el feriado nacionales (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2018)

La fuente citada anteriormente, señala que para el año 2018 llegaron al Ecuador 1.418.159 extranjeros, observándose un decrecimiento del 8,18% en relación al año anterior, siendo los principales mercados emisores los ubicados en el continente americano, destacándose Colombia, Estados Unidos y Perú, con una participación relativa del 22,5%, 18,8% y 10,4% en su orden. El continente europeo mantiene una cuota significativa, y países como España, Alemania y Reino Unido contribuyeron con un aporte del 4,4%, 2,2% y 2,0% respectivamente. La posición del turismo es relevante en la economía del país; al analizar las exportaciones no

petroleras, el turismo se ubica en el tercer puesto después de las exportaciones tradicionales como el banano y el camarón, como se observa a continuación en el Gráfico 1:

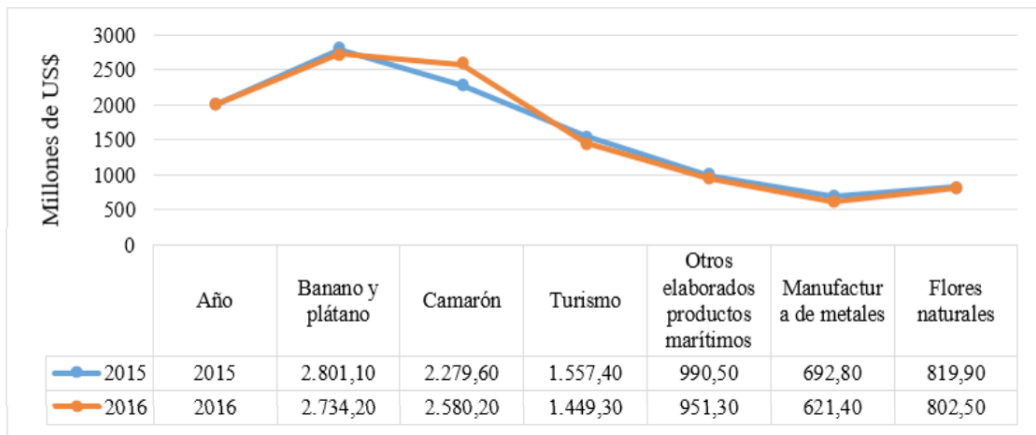


Gráfico 1-1: Posición del Turismo en la Economía del Ecuador 2015-2016

Fuente: Ministerio de Turismo: Datos 2017

El cantón Sigchos se encuentra ubicado en el extremo nor-occidente de la provincia de Cotopaxi, límites con los cantones Latacunga, Pujilí y La Maná de la misma provincia; con el cantón Mejía de la Provincia de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tiene una superficie total de 1357,84 km², ocupando la parte alta y media de la hoya del río Toachi, Se levanta en medio de una relieve quebradizo y montañoso de la cordillera occidental de los Andes y la cordillera de Chughchilán, cubriendo tres zonas de vida que son: Páramo, Valle y Subtrópico.

La jurisdicción del Cantón Sigchos, abarca una extensa área, debido a sus condiciones climáticas y fertilidad del suelo, cuenta con la más rica biodiversidad del país y quizá del mundo. Sigchos posee la Laguna del Quilotoa, siendo esta el principal atractivo del cantón.

La Laguna del Quilotoa es una de las 15 lagunas de origen volcánico apreciadas como las más hermosas del mundo según (TwistedSifter, 2012). En el artículo publicado por este sitio web con el nombre “15 de los más hermosos lagos volcánicos en el mundo” se invita a los lectores a disfrutar de esta misteriosa maravilla de la naturaleza mediante una galería fotográfica que describe a las lagunas según su encanto.

Como lo manifiesta en su tesis (PEÑAHERRERA, 2014) “Los habitantes del Cantón pese a la falta de conocimiento y capacitación han expresado interés disposición a participar en el desarrollo turístico mediante la prestación de diferentes servicios turísticos como guianza, alimentación, hospedaje, entre otros. De igual forma existe una predisposición por parte de las autoridades

municipales para desarrollar al turismo como una fuente alternativa de empleos y por lo tanto de ingresos económicos, además de que se cuenta con el apoyo de varias organizaciones gubernamentales, Consejo Provincial, como no gubernamentales, entre otras. Además la Autora puntualiza en que no se ha dado la planificación necesaria para convertir al cantón Sigchos en lugar exitosamente turístico pues tanta riqueza paisajística, natural y cultural aún no ha sido explotada de una manera provechosa. La red vial interna es deficiente, especialmente las carreteras que comunican hacia los atractivos turísticos con el resto del cantón.

El autor de la tesis “Ruta eco turística Sigchos - las pampas – Alluriquín perteneciente a las provincias de Cotopaxi y Santo Domingo de los Tsachilas” (Córdor, AGOSTO - 2014) Manifiesta que el GAD Municipal del cantón Sigchos, deben realizar nuevo estudios sobre el turismo del cantón a fin de tener suficiente material informativo que permita encajar en actividades de desarrollo turístico.

En la tesis realizada por (Toaquiza., 2013) se refiere a que se debe solicitar al MINTUR y otras instituciones relacionadas al turismo, el apoyo técnico para la capacitación del personal que prestará servicios turísticos, de manera que se logre cubrir las expectativas de los turistas que visiten el cantón Sigchos, ofreciendo servicios oportunos de calidad y calidez.

El cantón Sigchos, pese a poseer grandes paisajes turísticos y lugares ancestrales, no ha logrado identificarse gráficamente, tanto a nivel local, nacional y tampoco internacional debido a la inexistencia de estrategias de posicionamiento y comunicación, además ha influido el hecho de no poseer una marca de ciudad o territorio.

1.2 Marco teórico

1.2.1 La planificación

Es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. La planificación determina donde se pretende llegar, que debe hacerse, como, cuando y en qué orden debe hacerse. Autores como (Idalberto, 2000) manifiesta que "La planificación es una técnica para minimizar la incertidumbre y dar más consistencia al desempeño de la empresa." De igual manera (Terry, 2017) definen que "La

planificación es seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales."

Estos conceptos ayudan a tener firme y claro el concepto de planificación y que es lo que se pretende realizar al momento de referirse a un Plan estratégico.

1.2.2 *Marketing.*

En la actualidad el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado al que nos dirigimos.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

1.2.3 *Planificación estratégica*

Un proceso de planificación estratégica es algo con lo cual estamos todos familiarizados, conscientemente o no. Lo utilizamos para ir desde donde estamos, hasta dónde queremos ir. Puede ser un destino físico, como otra ciudad, o un objetivo en la vida, como hacer una maestría. Nosotros hacemos planes, organizamos nuestro tiempo y nuestras vidas, reunimos recursos y diseñamos un mapa de planificación estratégica (Scott, 2018)

Para una empresa, las etapas del proceso de planificación estratégica no son tan diferentes. Se desarrolla una dirección, se toman decisiones y se asignan los recursos necesarios para lograr el objetivo final. Esta sirve como mapa, un itinerario para ayudar a que la organización descubra como llegar hasta donde necesita. El proceso incluye el análisis de los puntos fuertes, debilidades, oportunidades y amenazas, así como también, la planificación de las operaciones futuras de una forma prioritaria y realista.

1.2.4 *Plan de Marketing*

Es un instrumento básico de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados, donde se analiza el mercado; es un proceso de intenso raciocinio

y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Este instrumento de gestión permite alcanzar de manera óptima los objetivos empresariales minimizando el riesgo estando siempre atentos a las variaciones del mercado como lo plantea (Echeverri, 2008): “Por medio de un plan de marketing, la empresa identifica sus fuerzas y debilidades a través de un análisis interno y externo del entorno en el que se desenvuelve, con la finalidad de buscar oportunidades del mercado. El primer paso es reconocer cuál es la situación actual de la empresa antes de definir o formular estrategias. El segundo paso es comprender el entorno de mercado donde la empresa opera. La finalidad del plan de marketing subyace en reducir los riesgos anticipando los cambios en el mercado que pueden afectar el comportamiento del público objetivo”.

1.2.5 Estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el funcionamiento de la organización o empresa.

Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión (Travez, 2008).

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

1.2.6 Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

1.2.7 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

1.2.8 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

1.3 Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias mencionadas por (Scott, 2018) que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

1.4 Proceso de plan de marketing.

Según (KOTLER, 2015) el plan de marketing es un instrumento de comunicación para toda la empresa, el mismo que plasma en un documento escrito y que describe con claridad objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas; el plan de marketing considera las siguientes etapas:

- Diagnóstico Situacional
- Investigación de mercado
- Direccionamiento Estratégico
- Plan de acción
- Control del plan

1.4.1 *Diagnóstico Situacional*

Análisis de la Situación Actual.- El primer paso es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea, cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan el comportamiento de la organización por tanto, en éste se debe realizar un análisis para entender la naturaleza del medio en que se mueve la empresa; esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o macro-entorno y la propia realidad empresarial o micro - entorno.

Análisis de la Situación Interna.- La finalidad de este análisis es el de clarificar la situación de nuestra empresa en el entorno competitivo para saber en qué pilares nos debemos apoyar para aprovechar mejor nuestras fortalezas, y evitar o superar las debilidades internas de nuestra organización.

Para superar estas adversidades las empresas deben desarrollar procesos muy efectivos en el campo empresarial que enrumben a la organización a niveles competitivos; los procesos comúnmente utilizados son:

- La Cadena de Valor.- Constituye un instrumento de evaluación, mediante la cual se analiza a la empresa en sus partes, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.
- Análisis Funcional Interno.- Consiste en hacer una especie de examen de conciencia de lo que se está haciendo y si se está haciendo bien, concretamente, incluye la evaluación de los aspectos de las áreas funcionales como marketing, producción, finanzas, organización, Talento Humano e investigación y desarrollo de la empresa, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

Del análisis de los procesos de la cadena de valor y del análisis funcional se obtiene conocimientos claves sobre la situación y condición interna de la empresa, para determinar las fortalezas y debilidades de la misma frente a la competencia.

FORTALEZAS.- Aquí se sitúan todas las capacidades, recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales, es decir, son todos aquellos elementos internos y positivos que ayudan a aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas.

DEBILIDADES.- Son todos aquellos factores o problemas internos en los que se encuentra la empresa, lo que conduce a tener una posición desfavorable respecto de sus competidores, y que limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay que intentar eliminarlas o disminuirlas al máximo.

- **Análisis del Macro – Entorno.-** (CERÓN, 2002) menciona que: “El entorno genérico o competitivo, está constituido por un conjunto de factores que ejercen una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa, por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa.”
- **Análisis Micro – Entorno.-** (SALLENAVE, 2017) expone que: “El micro-entorno hace referencia al entorno específico de una empresa en particular. Este micro-entorno está formado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno. Si analizamos el micro-entorno nos encontraremos con los proveedores, clientes y la competencia.”

Del análisis de los niveles macro y micro del medio externo que involucran a la empresa se identificarán:

OPORTUNIDADES: Área de necesidades en la que una empresa puede alcanzar un desempeño rentable.

Una empresa puede alcanzar su éxito dependiendo de la aptitud que tenga hacia los negocios no sólo se debe uno orientar hacia el éxito de operar en un mercado objetivo, siempre hay que ver hacia delante identificar a la competencia para tratar de superarla. Para así obtener la lealtad de los clientes y mantenerlos más tiempo con nosotros.

AMENAZAS: Reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno que conducirá en la ausencia de una acción de mercadotecnia al deterioro de ventas de las utilidades.

1.4.2 *Investigación de Mercado*

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos con el fin de identificar y solucionar problemas que enfrenta la empresa; es una herramienta como ayuda a los especialistas de marketing a través del cual aprovechan las oportunidades para que la empresa realizase una adecuada toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

Objetivos de la Investigación de Mercado.- Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- ✚ Objetivo social: Satisface las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- ✚ Objetivo económico: Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- ✚ Objetivo administrativo: Ayuda al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planificación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados efectiva implica cinco pasos trascendentales que constituye este proceso como tal, los mismos que podemos mencionar a continuación:

Definición del Problema e Investigación de los Objetivos.- La gestión del marketing debe mediar entre una definición muy amplia del problema y una demasiado estrecha, si no se encuentra bien identificada o no se tienen determinadas las causas específicas, no arrojará resultados que nos ayuden a mejorar; por lo que se puede distinguir tres tipos de investigación que comúnmente se utilizan:

- ✓ Exploratoria.- Se utiliza para reunir información preliminar que aclare la naturaleza real del problema, sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado.
- ✓ Descriptiva.- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

- ✓ Causal.- Ayuda a probar la relación causa-efecto

Desarrollo del Plan de Investigación.- Requiere decisiones sobre las fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de Información.- Compuesta por información secundaria tales como fuentes internas, publicaciones gubernamentales, publicaciones periódicas, libros, datos comerciales y la información primaria que requiere de métodos de investigación: observación, grupos de enfoques, encuestas o estudios y experimentos.

Tipos de Muestreo.- Entre los más utilizados tenemos:

- Muestra aleatoria simple.- Donde cada miembro de la población tiene una probabilidad de selección conocida e igual.
- Muestra aleatoria estratificada.-La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y se obtiene muestras aleatorias de cada grupo.
- Muestra por zona.- Se divide la población en grupos mutuamente excluyentes, y el investigador obtiene una muestra de los grupos a entrevistar.

Recolección de la información.- Fase más costosa y más propensa a errores. Han cambiado y se han mejorado con rapidez como consecuencia del avance tecnológico.

Análisis de la información.- Es necesario tabular la información y desarrollar distribuciones de una o dos frecuencias. Los promedios y medias de dispersión se calculan para obtener las variables más importantes.

Presentación de resultados.- El estudio es útil cuando reduce la incertidumbre del directivo respecto a que la toma de decisiones que deba hacer sea el correcto.

1.5 Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico según (MUÑIZ, 2011) debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de

ejecutarlo. Además de lo anterior, debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia.

Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad identificando a los mercados por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero considerando que la incursión y permanencia sea factible dependiendo de la capacidad financiera, de producción, distribución, promoción y publicidad, entre otras que la empresa tenga a su disposición.

Para el establecimiento de objetivos se tendrán en cuenta las siguientes características que deben cumplir. Los objetivos deben ser:

- Realistas; por esta razón se basan en el análisis de la situación que se fundamente en la recolección objetiva de datos.
- Optimistas; y, en este sentido, no son proyecciones, pero sí se deben basar en ellas, de lo contrario observaríamos realidades atípicas.
- Coherentes; en primer lugar entre sí y, además, con los fines que la empresa persigue a largo plazo. La elección de los objetivos de venta supone crear una metodología propia para llegar a cuantificarlos.

Tipos de objetivos.- Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza, los cuales se describen a continuación:

- **Objetivos cuantitativos:** Se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refieren a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.
- **Objetivos cualitativos:** Proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, etc.

1.5.1 Estrategias

(FERRELL & Michael, 2006) mencionan que “La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.

La estrategia de marketing es el proceso de llevar a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y que permite a una empresa o negocio concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y lograr una ventaja que los diferencie frente a la competencia, manteniendo ingresos sostenibles y razonables de tal manera que permita el desarrollo del negocio en los mercados. Hay que tener en cuenta que una efectiva estrategia de marketing debe complementarse e integrarse con los objetivos, políticas y las tácticas en un conjunto coherente y racional, para alcanzar las metas establecidas por las directrices de la organización.

1.5.2 Plan de Acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones o actividades que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido; la definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing (MUÑIZ, 2011).

Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia.

La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen. Se puede hablar así de los siguientes planes de acción:

Sobre el producto:

- ❖ Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.
- ❖ Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.
- ❖ Nuevas marcas: se trata de crear nuevas marcas, rediseñar una marca existente y lanzarla como nueva, etc.
- ❖ Racionalización de productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen, etc.

Sobre el precio:

- ❖ Modificación de las tarifas de precios y de los descuentos.
- ❖ Modificación de las condiciones y términos de venta.

Cronograma.- Se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas, para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Presupuesto.- Los presupuestos son asignaciones financieras vinculadas a la implantación de las estrategias, por lo que asignar un financiamiento escaso a los departamentos organizacionales puede poner en riesgo el proceso de implantación y la ejecución exitosa de la estrategia, es así que los ejecutores de las estrategias deben estar bien argumentados para adquirir los recursos.

El presupuesto es entendido como un proceso de planificación y control que debe cubrir todos los sectores de la empresa. El presupuesto no se podrá aplicar con efectividad si se incluyen ciertas operaciones y se dejan fuera otras; aquí se cuantificará el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo el Plan de Marketing (MUÑIZ, 2011).

En ocasiones el Plan concluye con una cuenta de resultados previsional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsional incluye los gastos de marketing.

1.5.3 Control del plan

El control es la etapa final de un Plan de Marketing, se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras lo más inmediato posible.

1.5.4 Turismo

El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad (Sancho, 2017).

1.5.5 Turismo Inclusivo

Según la propuesta de (Scheyvens & Biddulph, 2018), el turismo inclusivo implica que los sectores empobrecidos o marginados de la economía dominante vean ampliadas sus posibilidades de acceso al turismo, como consumidores y como productores. Además, se considera que tienen una mayor participación en la toma de decisiones sobre las actividades turísticas y en la distribución de los beneficios. Más que una marca o un producto que pueda ser certificado, el turismo inclusivo, según esta formulación, pretende movilizar el pensamiento crítico en relación al turismo, planteando dos preguntas clave: ¿cuán inclusivo es un determinado desarrollo turístico? ¿Cómo podría ser una empresa turística más inclusiva?

Para ello proponen 7 aspectos que se deben tener en cuenta en la valoración del nivel de inclusión social de una determinada iniciativa o destino:

Primero: potenciar el acceso de personas marginadas como productoras de turismo. Esto implica reconocer la tradición de iniciativas turísticas gestionadas por los propios sectores populares, en sus múltiples y diversas formas. Pero también el reto de alentar que las empresas turísticas

existentes sean más inclusivas. Las posibilidades de avanzar en esta dirección son múltiples: mejorar las condiciones de empleo, incrementar la remuneración o ampliar la capacidad de toma de decisiones de los mismos trabajadores y trabajadoras.

Segundo: mejorar el acceso de personas marginadas como consumidores de turismo. Se destaca la importante contribución de formas de turismo social (preocupado en los sectores de las clases trabajadoras y de menores recursos) o del turismo accesible (pensado para personas con algún tipo de discapacidad) para ampliar las posibilidades de que determinados segmentos de la población puedan disfrutar del turismo. Además, se señala la importancia de promover el turismo interno, como forma de generar actividad económica, especialmente en áreas no frecuentadas por el turismo internacional, pero también como una posibilidad de promover otros beneficios de índole social.

Tercero: ampliar los lugares en los que tiene lugar el turismo. Espacios no frecuentados habitualmente por los turistas, como pueden ser barrios con escasos recursos, pueden ser imaginados desde la perspectiva del turismo inclusivo como nuevos atractivos. Esto puede facilitar la posibilidad de conocer nuevas realidades de forma más matizada y compleja, pero también proporcionar nuevas posibilidades de inserción socioeconómica para algunas personas. Esta apuesta no está exenta de riesgos, de los que los mismos autores alertan, desde el voyerismo a la estigmatización de los pobres, o la explotación y comercialización de la pobreza, como en ocasiones ha supuesto el “slum tourism”. Por ello, los autores, defienden, que es clave cómo se gestione esta ampliación del espacio turístico, bajo qué criterios y en beneficio de quién.

Cuarto: ampliar la participación en la toma de decisiones turísticas. Hay que enfrentar un problema en ascenso: las grandes corporaciones tienen cada vez más poder sobre el desarrollo turístico. Guiadas por la lógica de maximizar beneficios, es difícil confiar que las propuestas de autorregulación y Responsabilidad Social Empresarial de estas corporaciones puedan responder a intereses sociales más amplios, cuando ellas son además responsables del incremento de la desigualdad y de la pobreza. Es por ello por lo que los autores proponen que más que medidas de carácter voluntario lo que hay que ampliar es la capacidad de regulación pública de sus actividades. Solo de este modo se podrá garantizar una mayor participación social en la toma de decisiones sobre el turismo.

Quinto: promover la comprensión y el respeto mutuo entre población anfitriona y turistas. Se propone valorar la potencialidad del turismo también como generador de beneficios sociales, como una mayor integración entre territorios, reconocimiento social de ciertos colectivos,

integración de sectores marginados o fortalecer lazos sociales entre miembros de comunidades o familias extensas. El problema se plantea bajo qué condiciones se puede producir estas dinámicas en los términos esperados.

Sexto: garantizar una representación digna y apropiada de los colectivos turísticos involucrados. Una de las críticas recurrentes al turismo es su tendencia a mostrar una imagen exótica del “otro”, tratado como objeto. La búsqueda de interacciones “auténticas” se vuelven, como explicó Dean MacCannell en varios de sus trabajos, susceptibles a la comercialización y mercantilización. De este modo, uno de los objetivos del turismo inclusivo es encontrar formas de desarrollo con las que las comunidades de acogida puedan representarse a sí mismas de la manera que consideren apropiada y digna.

Séptimo: desafiar las relaciones de poder dominantes. Las transformaciones que pueden promover las dinámicas que acabamos de mencionar pueden contribuir potencialmente a una transformación de las relaciones de poder dentro del turismo. A pesar de las resistencias corporativas, existen ejemplos de transformación en la vida social y económica a través de los cuales personas empobrecidas o marginadas han podido acceder al turismo en términos equitativos (Scheyvens & Biddulph, 2018).

1.5.6 *Atractivos turísticos.*

A los atractivos turísticos se los define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (RIVERA, 2016).

El cantón Sigchos posee varios sitios considerados atractivos turísticos, los cuales aún no han sido presentados ante el mercado turístico nacional, esto por la falta de interés de las autoridades y de la población que radica cerca de estos sitios.

1.5.7 *Marketing Turístico*

El autor (CAMINO, 2015) manifiesta que el Marketing Turístico “Es aquella actividad humana que se encarga de la adaptación sistemática y coordinada de las empresas turísticas, tanto privadas como estatales, a nivel local, regional, nacional, e internacional con el fin de satisfacer

plenamente las necesidades y deseos a grupos específicos de consumidores obteniendo con ello una rentabilidad adecuada”.

Vale decir entonces que el marketing turístico aplicado a la propuesta de un plan de marketing estratégico para los atractivos turísticos del cantón Sigchos, permitirá conocer y entender a los potenciales clientes tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, permitiendo a estos atractivos posicionarse en el mercado turístico nacional.

1.6 Marco conceptual

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha visto conveniente indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole, a consecuencia de ello a continuación se citan los puntos de vista de dichos investigadores:

1.6.1 Marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2014). El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización.

1.6.2 Estrategia.

Para (Drucker, 2007), considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser?. A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal. Es importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos o las políticas de la empresa en el futuro, organizar y optimizar esas energías de tal manera que sea posible establecer decisiones y revisar al final los resultados obtenidos, contra lo que se había establecido, para poder determinar aquellos aspectos en los que no se lograron los objetivos propuestos y de esa forma realizar la respectiva retroalimentación que permita viabilizar mejor esas decisiones.

1.6.3 Estrategia de Marketing

De forma específica, las estrategias de marketing deben definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto (Tirado, 2013).

1.6.4 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), 1994, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

1.6.5 Turismo Inclusivo

Al hablar de turismo inclusivo hablamos de un turismo que tiene en cuenta la diversidad humana y por ende de un turismo de calidad. El ser diferente o presentar una diversidad funcional no puede ser un impedimento para poder disfrutar de los atractivos que presenta el turismo. Es por tanto fundamental trabajar por la difusión de la importancia del mismo, de ocuparse y preocuparse de manera coordinada en la consecución de este turismo de calidad para todas las personas, ya que el turismo proporciona múltiples vivencias, permite descansar de la rutina diaria, conocer otras realidades y culturas y la interrelación con otras personas, lo cual reporta un gran número de beneficios personales (Rodríguez, 2015).

1.6.6 Marketing Turístico

Los autores (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Acotan que tradicionalmente, el marketing turístico tenía como finalidad incrementar el número de visitas, considerando el turismo como cualquier otro producto. Sin embargo, este enfoque se trata de una orientación miope, en la que no se debe identificar el marketing turístico únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. Pero el marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios.

El turismo incluye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de clientes a ese establecimiento (Vasconcellos, 2001).

1.7 Idea a defender

El plan de marketing estratégico permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

1.7.1 *Variable Independiente*

H0: Plan de Marketing Estratégico

1.7.2 *Variable Dependiente*

H1: Posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es Cualitativo y Cuantitativo, debido a que se analizarán datos de forma numérica y simbólica (dependiendo del grado de impacto en la sociedad).

La investigación cuantitativa se la aplico para recoger y analizar datos cuantitativos sobre la variable y estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos.

Los autores (Blasco & Pérez, 2016), señalan que la **investigación cualitativa** estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes.

En la investigación se realizó un enfoque cualitativo al momento de analizar el problema, causas y consecuencias, de igual manera al momento de analizar el impacto de la investigación.

2.2 Nivel de Investigación

Para la presente investigación de mercado se hará uso de la investigación exploratoria y descriptiva, ya que en un primer momento se va a reunir la información necesaria del mercado, para después interpretar cada uno de estos resultados obtenidos.

2.2.1 *La investigación exploratoria*

“Es el diseño de investigación que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2015)

2.2.2 *La investigación descriptiva*

“Es el tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del problema en cuestión” (Malhotra, 2015)

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación intencionada de la variable independiente:*

La investigación es **no experimental**, debido a que no existe la manipulación o control de variables independientes y solo se las observa y se las recopila tal y como se presentan en su entorno productivo, comercial, social, económico, financiero, cultural, político de la sociedad en general con diferentes técnicas e instrumentos.

2.3.2 *Según el número de intervenciones en el trabajo de campo:*

Esta investigación es **Transversal** ya que se realiza una sola intervención en el trabajo de campo. La recopilación de datos en un entorno definido de investigación se lo hace por una sola vez.

2.4 Tipo de estudio.

2.4.1 *Según el contexto de generación del conocimiento:*

Esta investigación es de tipo **Aplicada** ya que su objetivo es la resolución de problemas productivos, comerciales, sociales, económicos, financieros, culturales, políticos del cantón Sigchos. Se basa en lo fáctico, su intención de estudio, realidades inmediatas del entorno social en general.

2.4.2 *Según las fuentes de información para generar conocimiento:*

Documental: Para la obtención de conceptos y teorías básicas sobre marketing se usó libros, artículos científicos originales y de revisión, informe finales de tesis de grado y posgrado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales públicas y privadas, entre otras fuentes, para la generación de conocimiento.

De campo: para obtener información sobre la situación del turismo del cantón Sigchos es necesario levantar información mediante encuestas, entrevistas y demás actividades de campo que generan información única para el sector.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Delimitación Geográfica de potenciales Turistas para el cantón Sigchos

La presente investigación está dirigida a todos los turistas potenciales para el cantón Sigchos, esto en base a la información de la unidad de turismo del GAD Municipal siendo las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua los lugares de procedencias de la mayoría de personas que llegan a visitar los atractivos turísticos del Cantón.

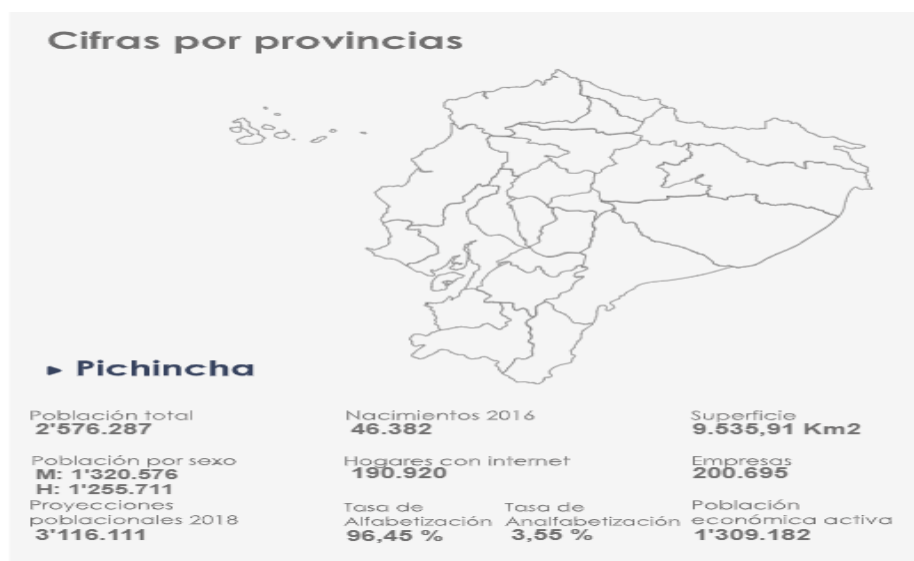


Gráfico 1-2: Datos Pichincha

Fuente: INEC 2018

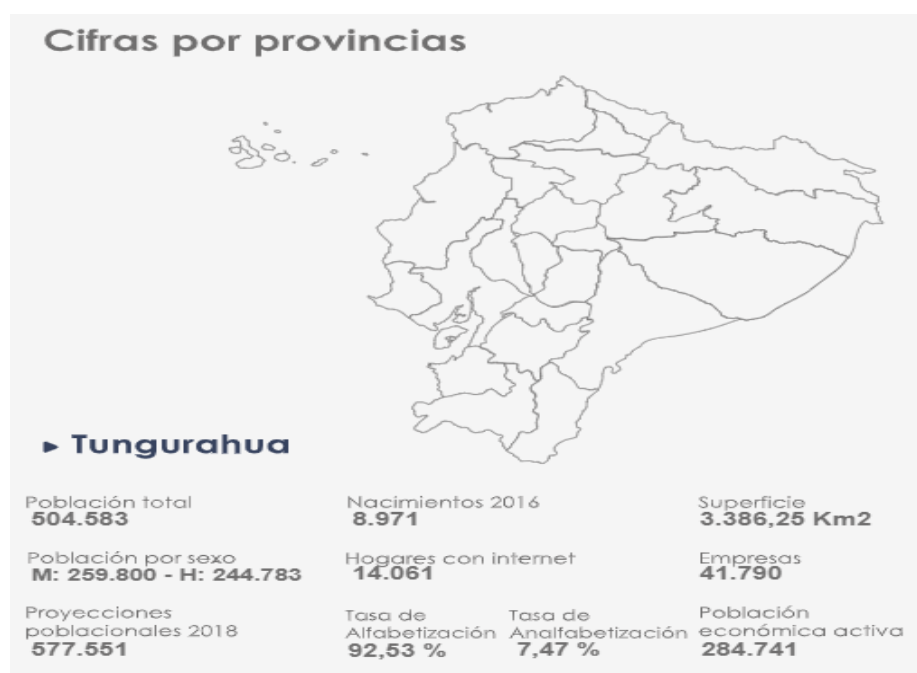


Gráfico 2-2: Datos Tungurahua

Fuente: INEC 2018

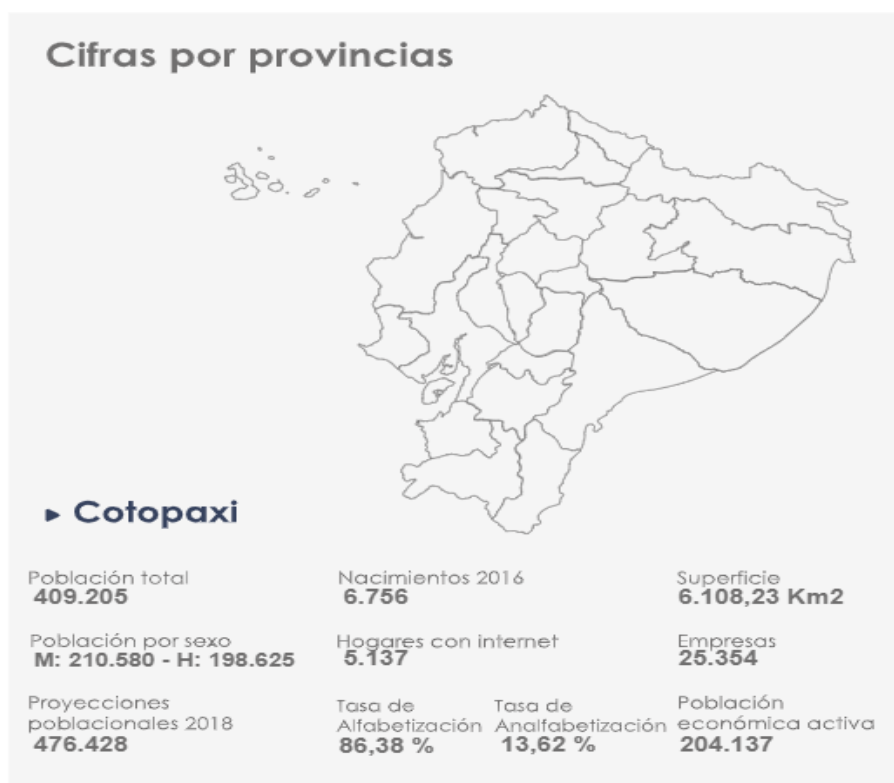


Gráfico 3-2: Datos Cotopaxi

Fuente: INEC 2018

Tabla 1-2: PEA Provinciales

PEA PICHINCHA	PEA TUNGURAHUA	PEA COTOPAXI	TOTAL
1309182	284741	204137	1'798.060

Fuente: Gráfico1, 2, 3,

2.5.2 *Calculo de la Muestra Cantón Sigchos*

Según (Pilco, 2018), la experticia académica e investigativa de (Gómez, 2014), presentada en la “Revista Caderno Profissional de Marketing Unimep”, hace referencia que para una población mínima de 10.000 personas se debe aplicar la fórmula con la cantidad de la población, pero si se sobrepasa los 100.000 sujetos a investigación se puede utilizar el otro método de muestreo (poblaciones infinitas), y todo esto con un instrumento de investigación que no incluya preguntas abiertas, y que tenga un máximo de 30 preguntas.

Gracias a esta acotación para la presente investigación se utilizará la fórmula de muestreo con poblaciones infinitas, debido a que la población a estudiar supera los 100.000 sujetos a estudio.

La primera consideración, es cuando la población supera la cifra aceptada para un acertado estudio, en este caso, se debe aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p= Variabilidad positiva; el % pasarlo a decimal

q= Variabilidad negativa;

E= Precisión o error.

2.5.3 Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

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

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método.

El método que se empleó para esta investigación es el método inductivo ya que mediante el cuestionario se investigará los diferentes puntos de vista de los encuestados y cuáles son los factores que alteran al problema. Y también el método deductivo al encontrar cuales son los principales factores a corregir para contrarrestar el problema.

Tabla 2-2: Técnica de Estudio

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBJETIVO DEL INSTRUMENTO
Encuestas	Cuestionario	Realizar un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca este nuevo producto. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

Elaborado por: Rodríguez, E. 2020

2.6.2 Técnicas e Instrumentos.

2.6.2.1 Encuesta.

Para la presente investigación se hizo uso de la técnica de la encuesta que consta de un cuestionario (herramienta) de 15 preguntas diseñadas para recopilar información y conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales para el cantón Sigchos, del mismo modo identificar los factores que influyen en la decisión de viaje, para así desarrollar estrategias que servirán para que los turistas accedan a visitar esta vía.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

Para la viabilidad de la investigación, se encuestaron un total de 384 personas que son el número exacto de la muestra obtenida, y a su vez fueron distribuidas dependiendo la densidad de la PEA en cada provincia (ciudad).

Tabla 1-3: Distribución de Encuestas

PICHINCHA		COTOPAXI		TUNGURAHUA	
QUITO	MACHACHI	LATACUNGA	SALCEDO	AMBATO	Baños
102	38	73	31	89	51
140 encuestas		104 encuestas		140 encuestas	

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Por tanto las encuestas fueron dirigidas a la Población Económicamente Activa en las ciudades más cercanas al cantón Sigchos, luego de terminada las encuestas las mismas fueron analizada mediante diagramas estadísticos determinando los siguientes resultados:

Datos Generales:

Tabla 2-3: Edad

Edad				
(10-20)	(21-30)	(31-40)	(41-50)	Más de 50
40	147	124	46	27

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

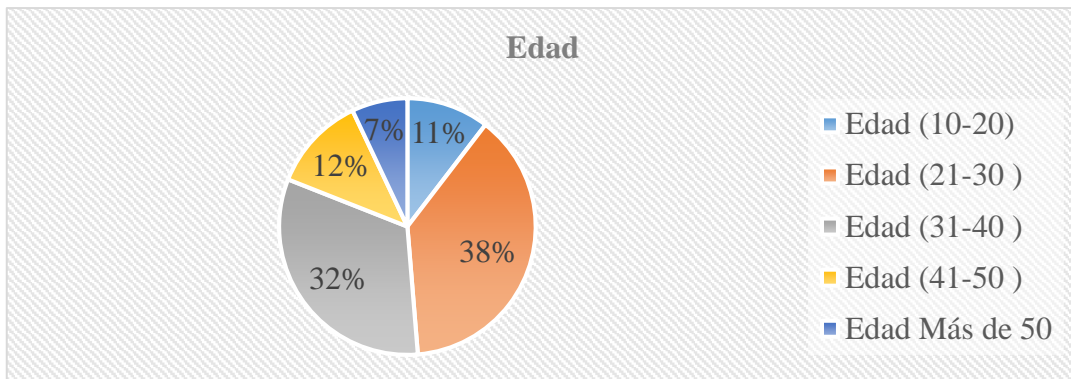


Gráfico 1-3: Edad

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Del total de los encuestados la mayor representación recae en las personas que tienen de 21 a 30 años siendo el 38% del total de la muestra, seguido por las personas de 31 a 40 que representan el 32% de los encuestados. Y de esta forma reflejando la edad de las personas a las que se les va a dirigir las estrategias de marketing.

Tabla 3-3: Ingresos Mensuales

Ingresos mensuales		
Sueldo Básico	Menos del Sueldo Básico	Más del Sueldo Básico
81	74	229

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

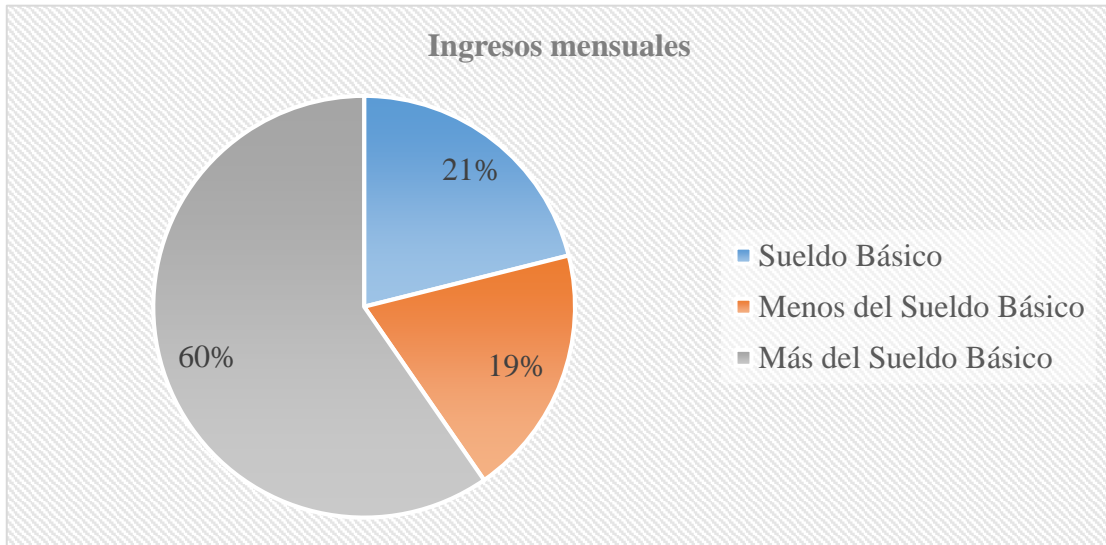


Gráfico 2-3: Ingresos Mensuales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis

La mayoría de personas encuestadas manifiestan que sus ingresos mensuales son mayores a una sueldo básico en el Ecuador, ya que estas personas representan el 60% del total de encuestados, lo cual se traduce en un poder adquisitivo latente destinado para gastos en actividades turísticas.

Tabla 4-3: Género

Género	
Masculino	Femenino
159	225

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

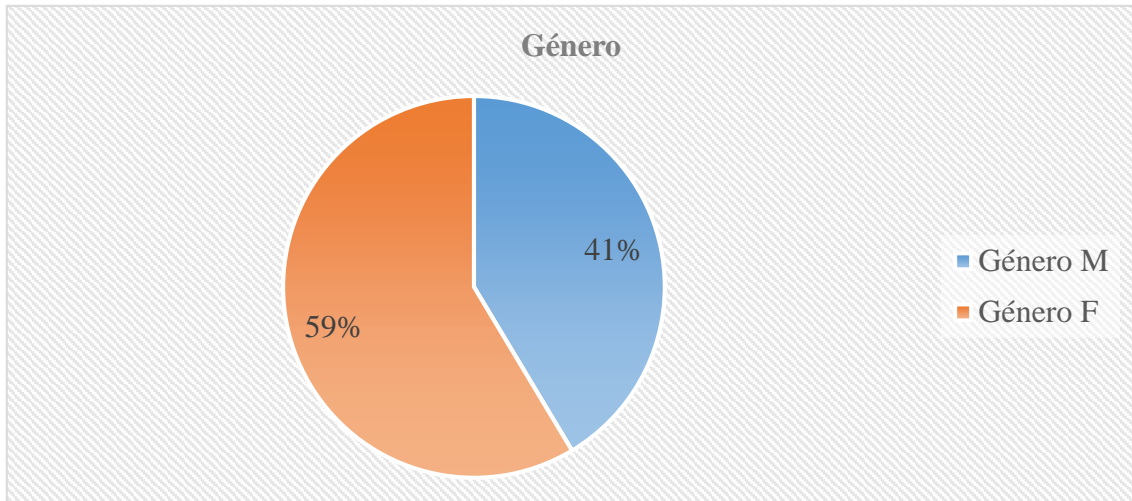


Gráfico 3-3: Género

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis

Existe un ligero equilibrio en el género de las personas encuestadas ya que se posee un total del 58% del género femenino y un 41% del género masculino. Dato muy importante para que las estrategias sean enfocadas para los dos géneros.

Tabla 5-3: Estado Civil

Estado civil:			
Soltero	Casado	Viudo	Unión de hecho
223	143	4	14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

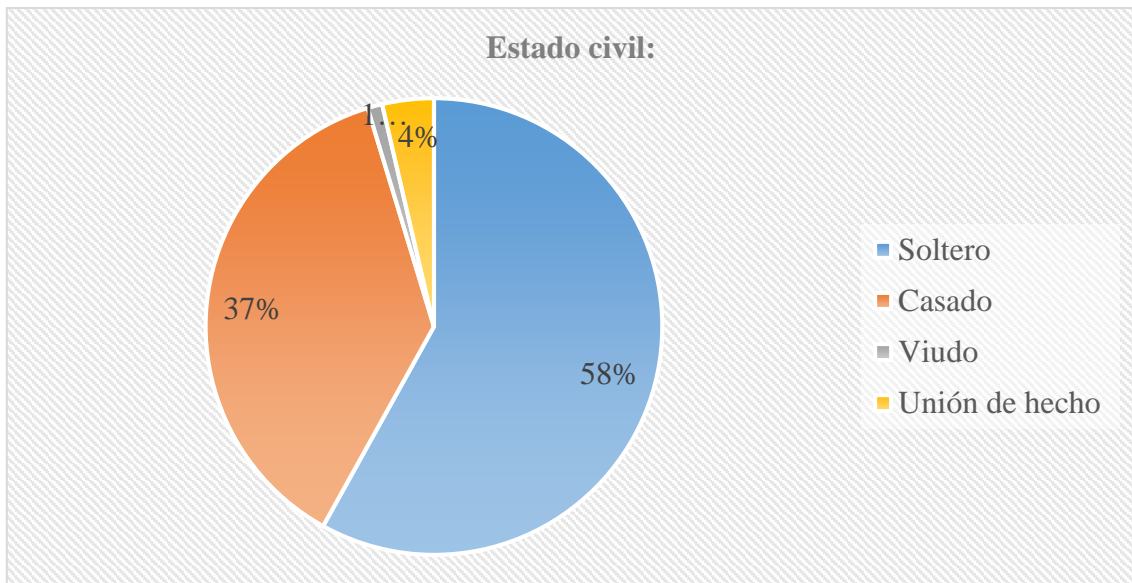


Gráfico 4-3: Estado Civil

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

El estado civil de los encuestados recae con mayor peso en las personas solteras siendo representadas dentro de la muestra con el 58% del total de la muestra, seguido por las personas casadas que representan el 37%. Reflejando la posibilidad de diseñar estrategias dirigidas con mayor frecuencia a personas solteras.

Tabla 6-3: Posee Vehículo Propio

Auto propio	
Si	No
127	257

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

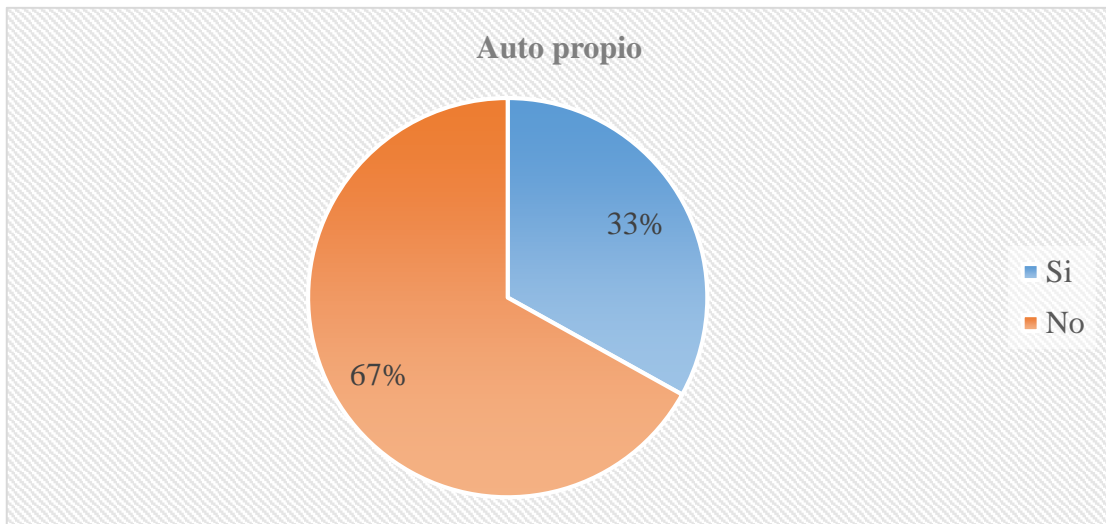


Gráfico 5-3: Posee Vehículo Propio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas manifiestan que no poseen un auto propio, siendo estos el 67% del total de la muestra. Reflejando la posibilidad de diseñar estrategias de acuerdos con cooperativas de transporte público.

Tabla 7-3: Forma de pago que usa

Forma de pago que usa	
Efectivo	Tarjeta
313	71

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

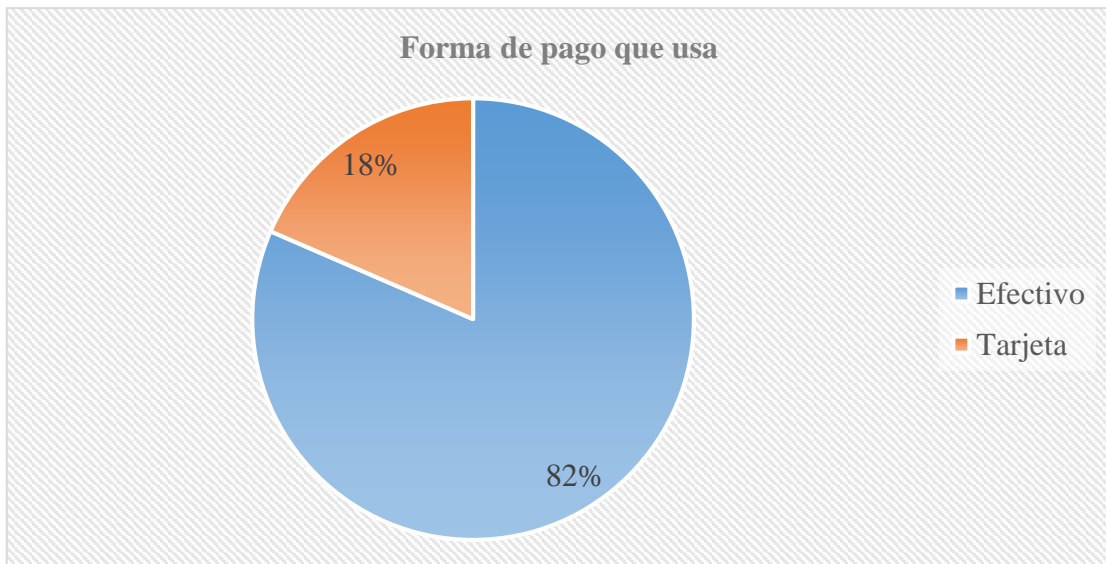


Gráfico 6-3: Forma de pago que usa

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

En el Ecuador aún no se ha desarrollado la cultura de transacciones con tarjeta, lo que es evidenciado en la investigación ya que un 82% de los encuestados manifiestan que sus pagos son en efectivo y tan solo un 18% utiliza tarjetas para realizar sus pagos.

Tabla 8-3: Pregunta 1

1) ¿Cuál es el número de veces al año que sale de paseo?				
1 vez	2 veces	3 veces	4 veces	5 veces
95	108	87	40	54

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

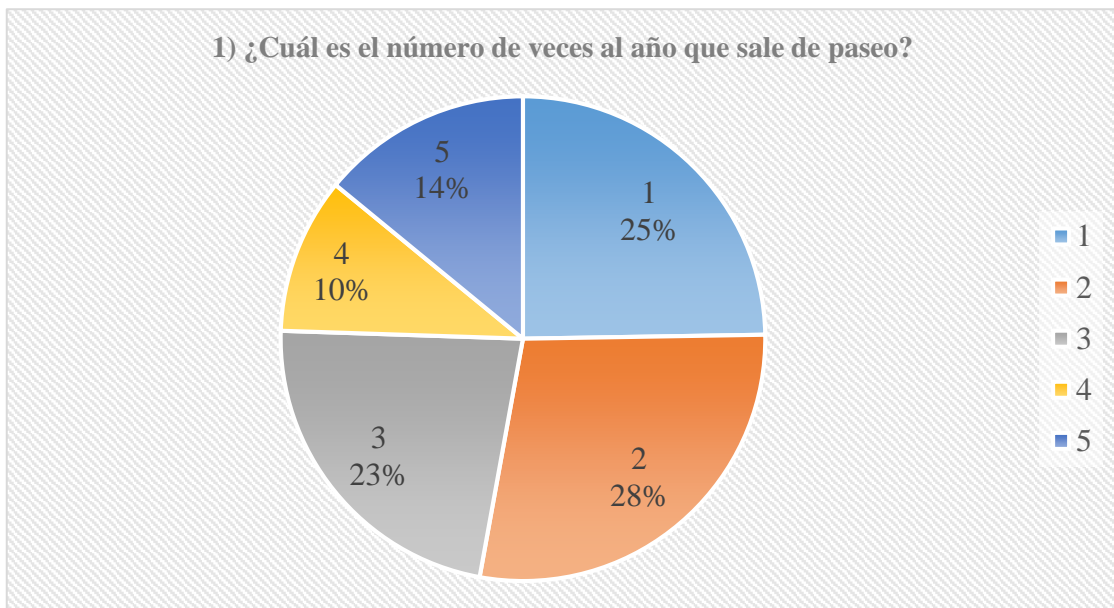


Gráfico 7-3: Pregunta 1

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

El 28% de las personas encuestadas manifiestan que su frecuencia de viaje anual es de 2 veces, siendo este el grupo más representativo, ya que le siguen las personas que manifiestan que salen de paseo una sola vez al año y son 25% del total de la muestra. Dato que refleja que la cultura de los ecuatorianos es realizar viajes semestrales y con mayor afluencia en feriados y fechas festivas.

Tabla 9-3: Pregunta 2

2) ¿Cuántos días le toma a usted realizar un paseo?					
1 día	2 días	3 días	4 días	5 días	más de 5 días
44	121	138	25	33	23

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

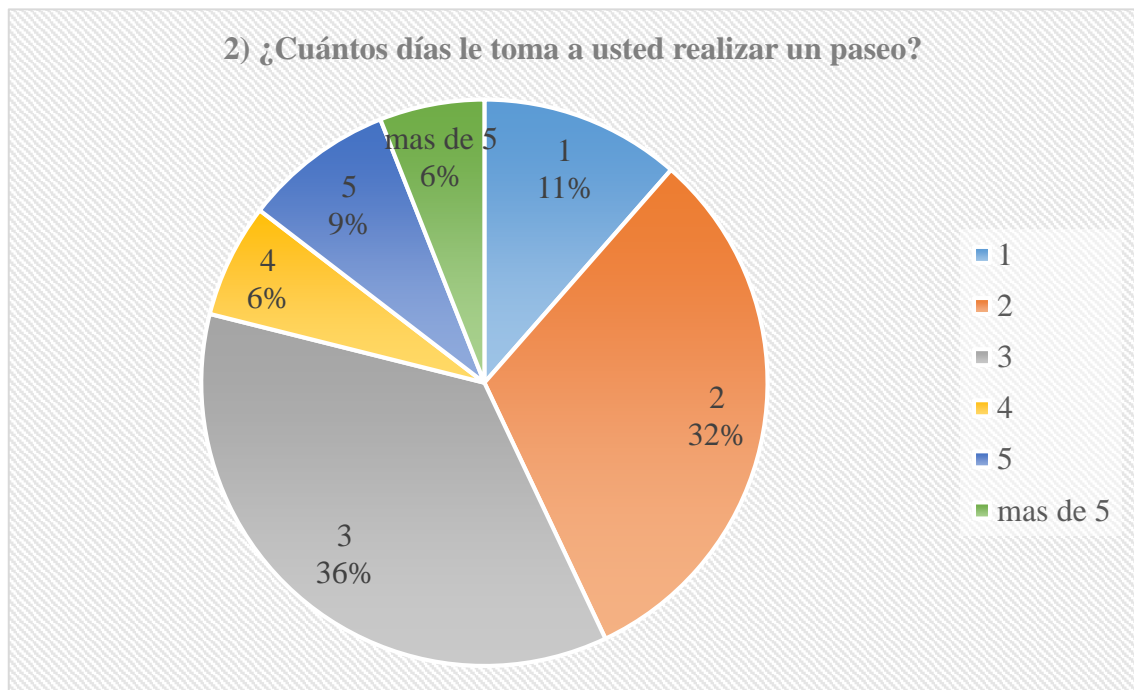


Gráfico 8-3: Pregunta 2

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Un 36% del total de la muestra manifiesta que el tiempo que le toma realizar una paseo es de 3 días, siendo este el grupo más representativo; seguido por las personas que mencionan que sus paseos duran 2 días, que recae en el 32% del total de encuestados. Dato que ayuda a tener claro que las actividades que se programen en un paquete turístico debe ser programado para un mínimo de 2 días

Tabla 10-3: Pregunta 3

3) ¿Cuál es la fecha del año en la que realiza con mayor frecuencia viajes?				
Vacaciones del trabajo	Vacaciones del colegio	Fechas festivas	Feriados	Otros
122	78	58	120	6

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

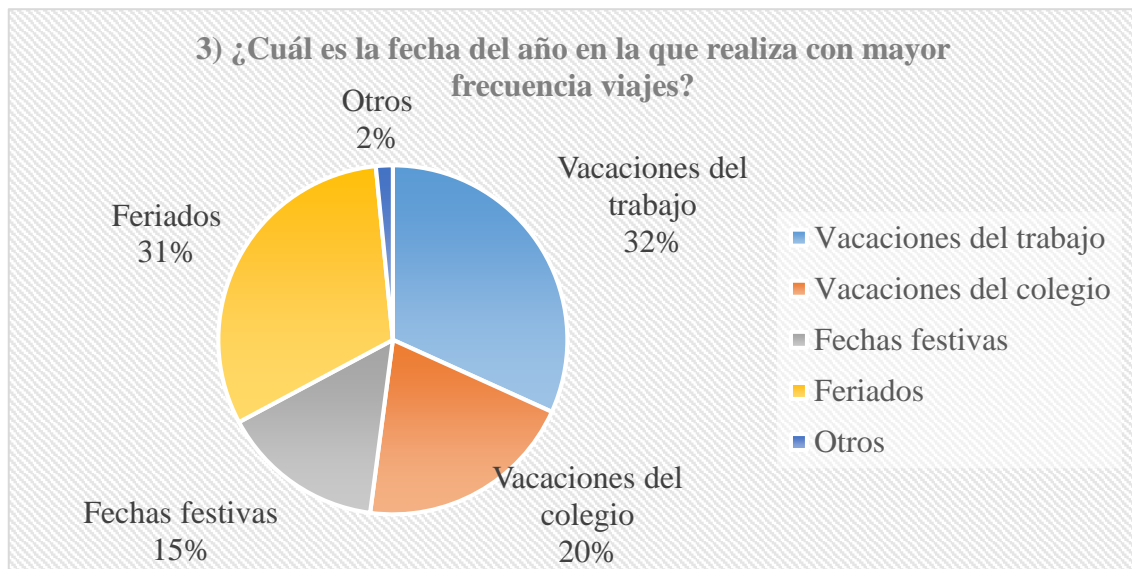


Gráfico 9-3: Pregunta 3
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

En cuanto a la fecha del año en la que las personas realizan con mayor frecuencia viajes, este dato posee una leve igualdad entre las personas que manifestaron que viajan por vacaciones del trabajo que son el 32% y las personas que mencionan que viajan por feriados que son el 31% del total de encuestados. Siendo estas dos consideraciones las fechas en las que existe mayor movilidad de las personas. Dato que refleja que la cultura de los ecuatorianos es realizar viajes semestrales y con mayor afluencia en feriados y fechas festivas.

Tabla 11-3: Pregunta 4

4) ¿Normalmente con quién realiza paseos? (Especifique el número)				
Familia	Amigos	Pareja	Solo(a)	N°
284	33	53	14	1599

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

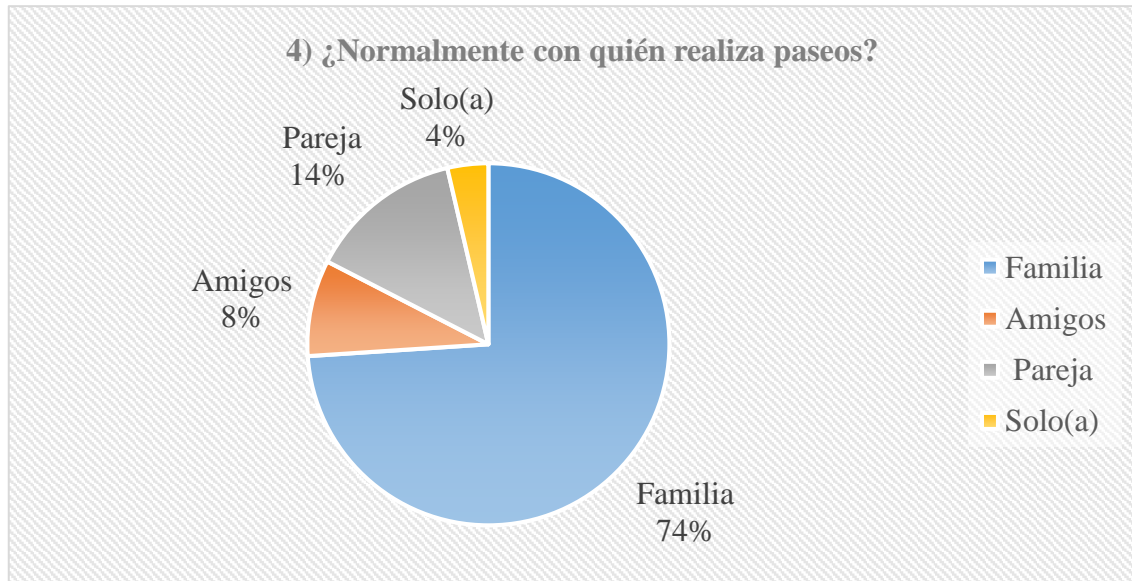


Gráfico 10-3: Pregunta 4

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Las personas encuestadas en su mayoría mencionan que las personas con quienes mayormente realizan paseos son con sus familias ya que estos encuestados representan el 74% del total; lo que podría traducirse en una población altamente familiar. Notamos también que el total de la muestra al momento de realizar turismo genera un movimiento alrededor de 1599 personas, que son con quienes realizan estos viajes.

Tabla 12-3: Pregunta 5

5) ¿Qué tipo de paseo suele usted realizar?						
Tradicional	Aventura	Cultural	Religioso	Festivo	Naturaleza	Otro
142	93	19	13	31	63	23

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

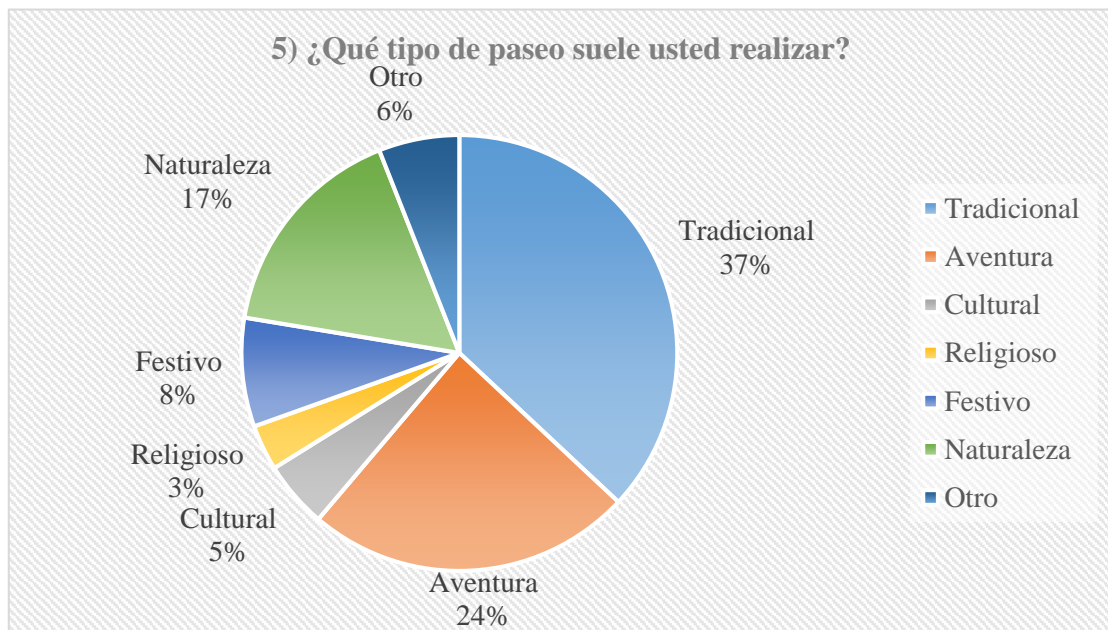


Gráfico 11-3: Pregunta 5

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

El tipo de paseo que practican la mayoría de encuestados es el TRADICIONAL, siendo está representado por el 37% del total de la muestra, seguido por el tipo de paseo AVENTURA que posee un 24%. Este tipo de paseo tradicional traducido como un paseo en el cual los turistas desean conocer un lugar nuevo y obtener clama. Lo que impulsa a generar estrategias de jornadas de actividades divertidas, seguras y con lugares exóticos.

Tabla 13-3: Pregunta 6

6) ¿Cuál es la región del Ecuador que visita con mayor frecuencia?			
Costa	Sierra	Amazonía	Insular
182	131	65	6

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

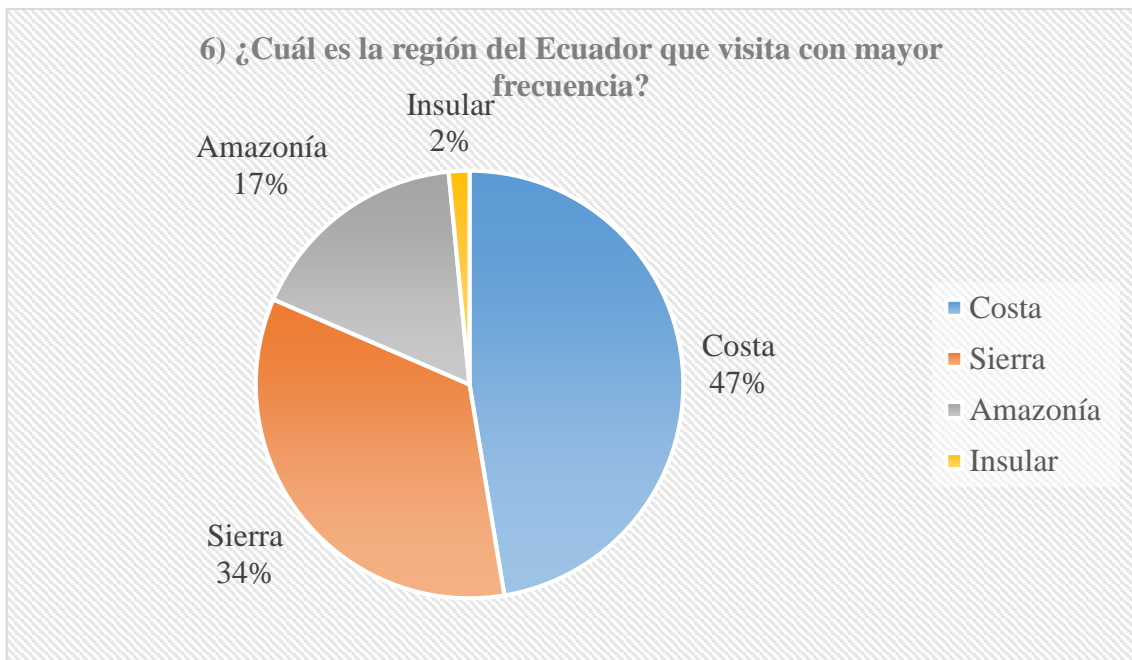


Gráfico 12-3: Pregunta 6
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

El 47% de las personas encuestadas mencionan que la región del Ecuador que visitan con mayor frecuencia es la COSTA; así también la SIERRA es visitada por un 34% de la muestra. Esto por la falta de lugares turísticos en la región sierra.

Tabla 14-3: Pregunta 7

7) ¿Tiene preferencia por paquetes de viaje todo incluido?	
Si	No
74	310

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

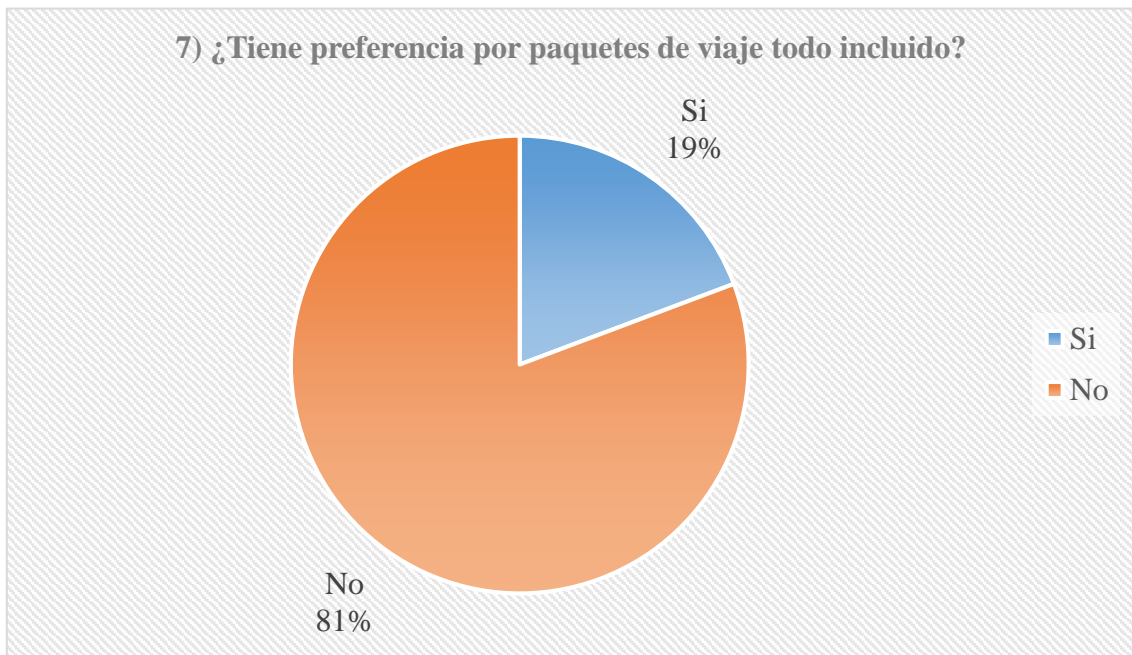


Gráfico 13-3: Pregunta 7

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Al preguntar si las personas encuestadas tienen preferencias por paquetes de viaje todo incluido, solo el 19% de la población manifiesta que si lo posee, esto podría deberse a que los ecuatorianos para paseos internos prefieren planificar personalmente sus viajes.

Tabla 15-3: Pregunta 8

8) Gasto promedio al día en un paseo.						
10 dólares	15 dólares	20 dólares	25 dólares	30 dólares	35 dólares	Más de 35 dólares
28	24	70	48	72	5	137

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

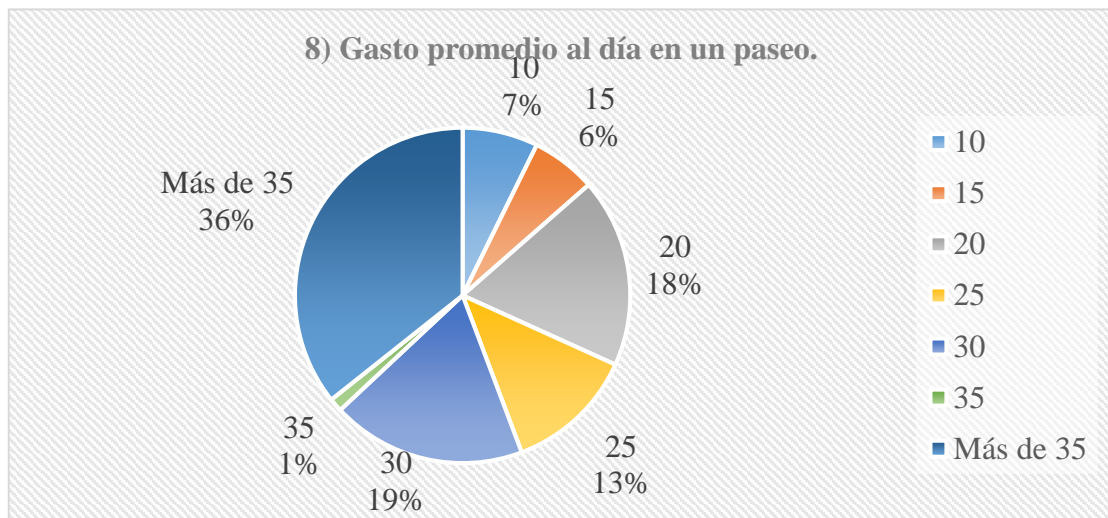


Gráfico 14-3: Pregunta 8

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Al preguntarles a las personas, cual es el gasto promedio al día que ellos realizan por persona en un paseo, en un 36% del total manifestaron que gastan **más de 35 dólares**, siendo este grupo de personas el más alto del total de la muestra, seguidos por las personas que gastan 30 dólares, representadas por el 19% de encuestados. Lo que representa un alto poder adquisitivo por parte de los turistas al momento de realizar sus viajes.

Tabla 16-3: Pregunta 9

9) Marque los servicios que utiliza durante un paseo								
Alimentación	Hospedaje	Transporte	Diversión (discotecas, bares)	Diversión (piscinas, zoológicos)	Información	Artesanías	Gasolinera	Otros:
371	284	224	138	253	41	112	179	8

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

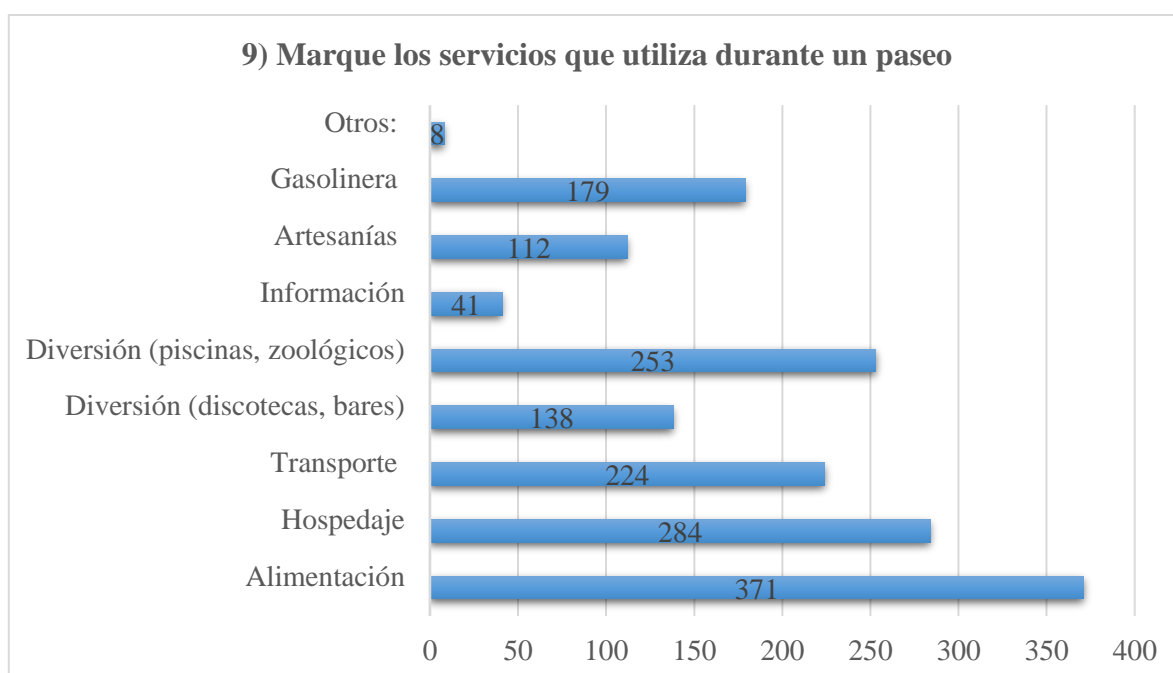


Gráfico 15-3: Pregunta 9

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

La pregunta 9 pretendía obtener datos sobre cuáles son los servicios más utilizados por las personas durante un paseo, y se observa que la alimentación es primordial en cada uno de los viajes de las personas, seguido por el hospedaje. De igual manera la diversión en piscinas y zoológicos posee una gran demanda por parte de los encuestados, y estos a su vez seguidos por el transporte. Estos factores se deben tener en cuenta a la hora de generar un emprendimiento turístico.

Tabla 17-3: Pregunta 10

10) A su criterio, ¿Cuál es el factor más relevante para visitar un atractivo turístico? (Marque dos)							
Accesibilidad	Distancia	Concurrencia de personas	Precios	Actividades a realizar	Geografía (paisajes)	Soledad, Calma	Seguridad
131	102	38	121	123	158	26	65

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

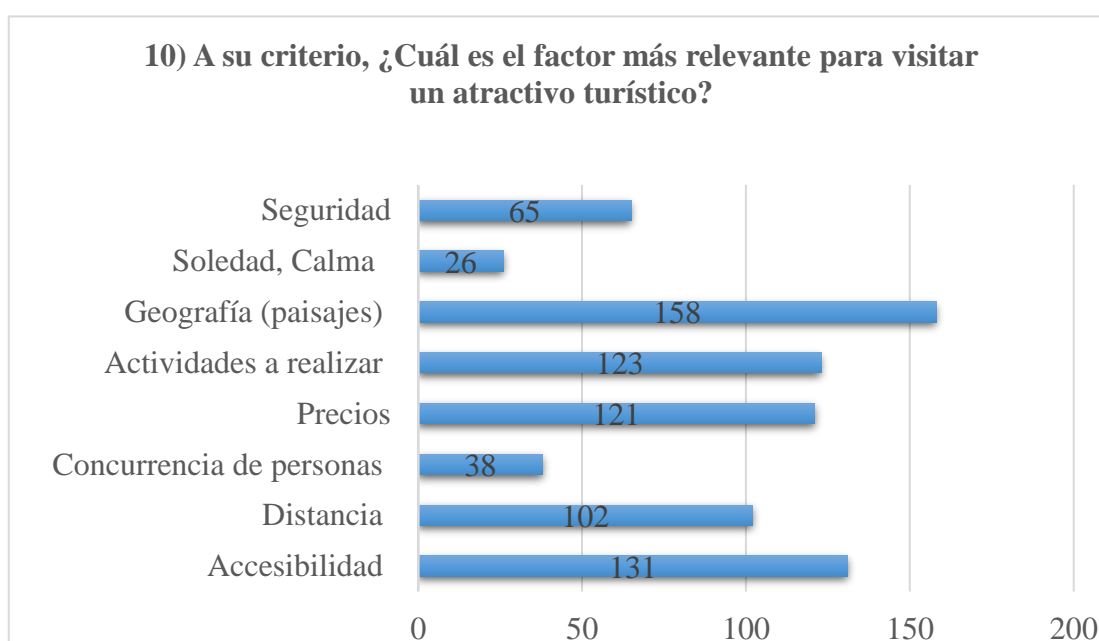


Gráfico 16-3: Pregunta 10

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Al preguntar el criterio de las personas para realizar un viaje, estos manifestaron que en su mayoría la **Geografía o paisajes** son el motor que los impulsa a visitar un lugar dato que contribuye a la generación de las estrategias turísticas para el cantón Sigchos que posee grandes atractivos geográficos, esto seguido de la **accesibilidad** y posteriormente se las **actividades que se pueden realizar** en dichos lugares.

Tabla 18-3: Pregunta 11

11) ¿A través de que medio consigue información para realizar un paseo?						
Referencias personales	Experiencia personal	Catálogos	Revistas sobre turismo	TV (Reportajes, noticias)	Internet	Otros
159	99	9	9	35	74	0

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

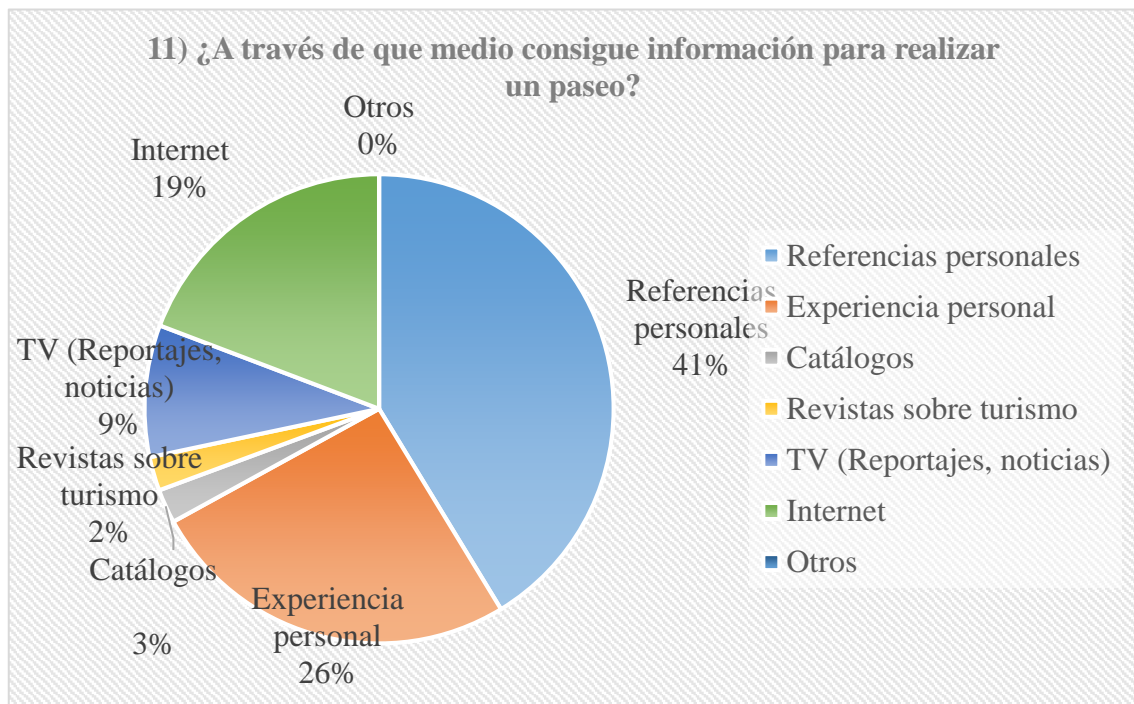


Gráfico 17-3: Pregunta 11
 Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

El medio por el cual las personas encuestadas consiguen información para realizar un paseo, recae en su mayoría en las **Referencias Personales** que estos reciben ya que un 41% de la muestra menciona que este es el factor más relevante. Por tal motivo es importante poseer una buena atención al cliente, para que ellos sean quienes recomienden las visitas de nuevas personas.

Tabla 19-3: Pregunta 12

12) En Ecuador ¿ha encontrado la información necesaria para realizar turismo?	
Si	No
213	171

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

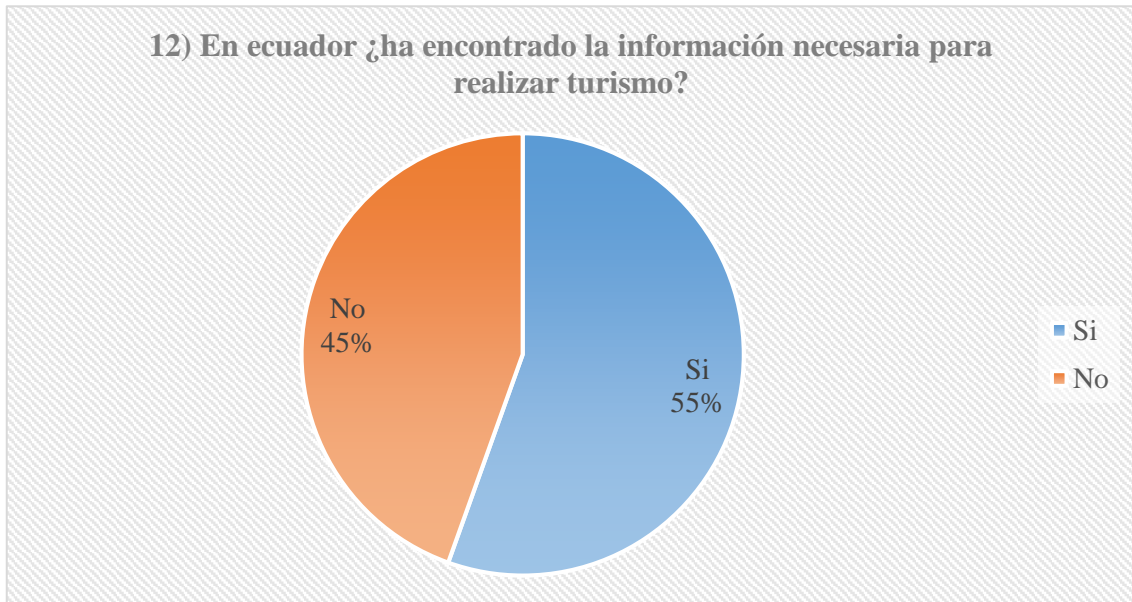


Gráfico 18-3: Pregunta 12

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Un 55% de la muestra encuestada manifiesta que en el Ecuador si se puede encontrar información adecuada para realizar turismo; no muy separado de un 45% del total de la muestra que manifiesta lo contrario. Reflejando de esta forma la falta de información para los atractivos turísticos del cantón Sigchos y varios más de la región.

Tabla 20-3: Pregunta 13

13) De los siguientes atractivos, ¿Cuál conoce usted?															
Quilotoa		Columnas De Tangan		Cañón Del Toachi		Churo de Amanta		Licamancha		Los Ilinizas		Bosque Protector Sarapullo		Malqui Y Machay	
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
246	138	17	367	65	319	14	370	15	369	151	233	33	351	32	352

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

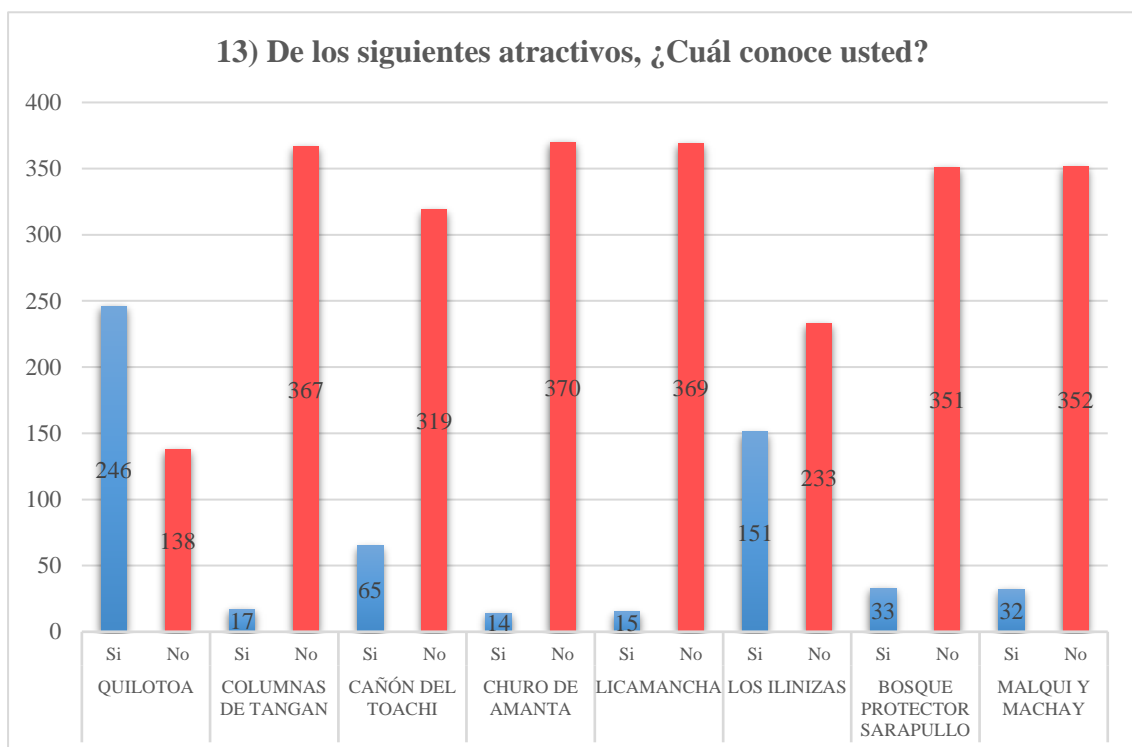


Gráfico 19-3: Pregunta 13

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Al revisar este gráfico, podemos evidenciar el desconocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, esto debido a que tan solo el atractivo turístico LAGUNA QUILOTOA es conocido por el 64% de los encuestados, seguido por el atractivo turístico ILINIZAS que apenas llega al 39% de ser conocido. El resto de atractivos turísticos poseen bajos índices de conocimiento por parte de los encuestados.

Tabla 21-3: Pregunta 14

14) ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre turismo?				
Televisión	Prensa escrita	Redes sociales	Correo electrónico	Pancartas
93	4	252	49	12

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

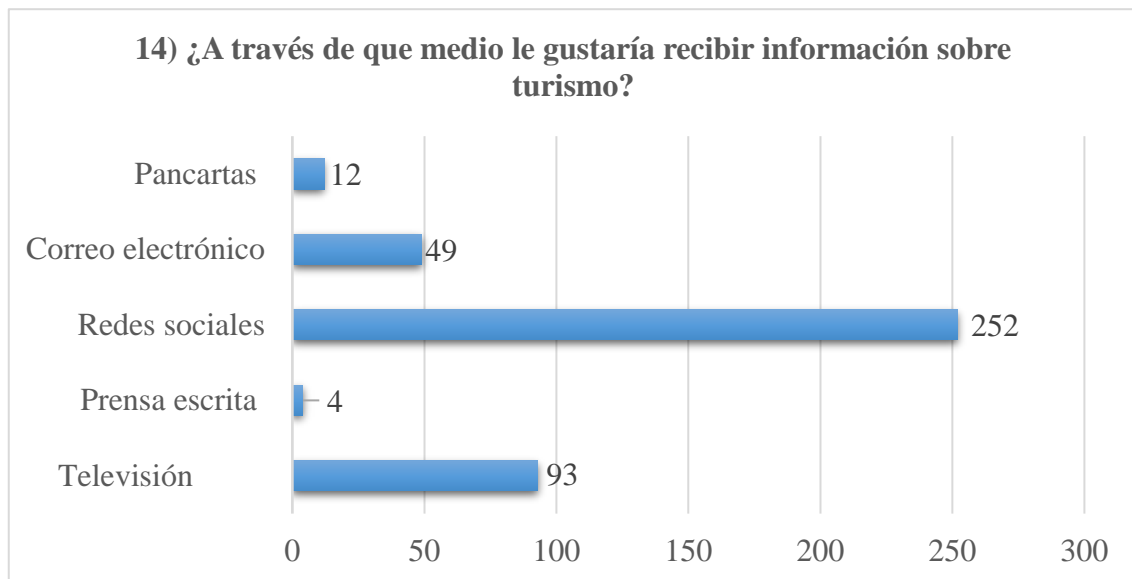


Gráfico 20-3: Pregunta 14
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Al preguntarles a las personas cual es el medio por el cual desearían recibir información sobre turismo, estos manifestaron que las **Redes Sociales** son el medio más accesible que ellos poseen y por el cual estarían dispuestos a recibir información. Dato que se debe tener en cuenta al momento de diseñar las estrategias de marketing digital.

Tabla 22-3: Pregunta 15

15) ¿Estaría dispuesto a visitar alguno de los atractivos del cantón Sigchos?	
SI	NO
364	20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

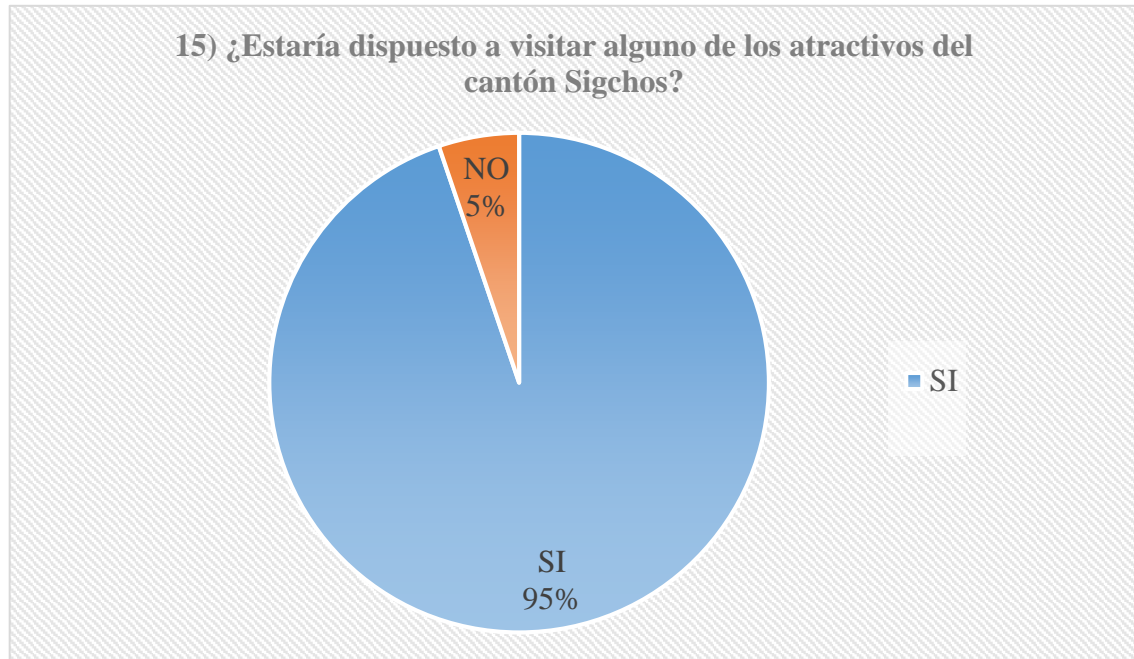


Gráfico 21-3: Pregunta 15
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis:

Del total de encuestados el 95% de estos manifestaron que estarían dispuestos a visitar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, y tan solo un 5% de estos mencionó lo contrario. Reflejando el gran nivel de aceptación que tienen los atractivos turísticos que tiene el cantón Sigchos.

3.2 Hallazgos.

- ❖ La edad de las personas a las que se les va a dirigir las estrategias de marketing recae en las personas que tienen de 21 a 30 años y las personas de 31 a 40 años.
- ❖ El 60% de personas encuestadas manifiestan que sus ingresos mensuales son mayores a un sueldo básico en el Ecuador, lo cual se traduce en un poder adquisitivo latente destinado para gastos en actividades turísticas.
- ❖ Existe un ligero equilibrio en el género de las personas encuestadas, dato muy importante para que las estrategias sean enfocadas para los dos géneros.
- ❖ El estado civil de los encuestados recae con mayor peso en las personas solteras, siendo el 58% y reflejando la posibilidad de diseñar estrategias dirigidas con mayor frecuencia a personas sin compromisos.
- ❖ El 67% de personas encuestadas manifiestan que no poseen un auto propio, dando la posibilidad de diseñar estrategias de acuerdos con cooperativas de transporte público.
- ❖ En el Ecuador aún no se ha desarrollado la cultura de transacciones con tarjeta, lo que es evidenciado en la investigación ya que el 82% de los encuestados manifiestan que sus pagos son en efectivo.
- ❖ Las personas encuestadas manifiestan que su frecuencia de viaje anual es de 2 veces. Dato que refleja que la cultura de los ecuatorianos es realizar viajes semestrales y con mayor afluencia en feriados y fechas festivas.
- ❖ El tiempo que le toma realizar un paseo a las personas es de 3 días. Dato que ayuda a tener claro que las actividades que se programen en un paquete turístico debe ser programado para un mínimo de 2 días
- ❖ En cuanto a la fecha del año en la que las personas realizan con mayor frecuencia viajes, este dato posee una leve igualdad entre las personas que manifestaron que viajan por vacaciones del trabajo y las personas que mencionan que viajan por feriados. Siendo estas dos consideraciones las fechas en las que existe mayor movilidad de las personas. Dato que refleja que la cultura de los ecuatorianos es realizar viajes semestrales y con mayor afluencia en feriados y fechas festivas.
- ❖ Las personas encuestadas en un 74% mencionan que las personas con quienes mayormente realizan paseos son con sus familias; lo que podría traducirse en una población altamente familiar. Notamos también que el total de la muestra al momento de realizar turismo genera un movimiento alrededor de 1599 personas, que son con quienes realizan estos viajes.

- ❖ El tipo de paseo que practican la mayoría de encuestados es el TRADICIONAL. Este tipo de paseo tradicional traducido como un paseo en el cual los turistas desean conocer un lugar nuevo y obtener clama. Lo que impulsa a generar estrategias de jornadas de actividades divertidas, seguras y con lugares exóticos.
- ❖ De las personas encuestadas mencionan que la región del Ecuador que visitan con mayor frecuencia es la COSTA. Esto por la falta de lugares turísticos en la región sierra.
- ❖ Los ecuatorianos no poseen preferencias por paquetes de viaje todo incluido, esto podría deberse a que los ecuatorianos para paseos internos prefieren planificar personalmente sus viajes.
- ❖ Las personas en un paseo manifestaron que gastan **más de 35 dólares**, siendo este grupo de personas el más alto del total de la muestra. Lo que representa un alto poder adquisitivo nuevamente por parte de los turistas al momento de realizar sus viajes.
- ❖ Los servicios más utilizados por las personas durante un paseo: es la alimentación, el hospedaje, la diversión en piscinas y zoológicos y el transporte. Estos factores se deben tener en cuenta a la hora de generar un emprendimiento turístico.
- ❖ Las personas para realizar un viaje, manifestaron que en su mayoría la **Geografía o paisajes** son el motor que los impulsa a visitar un lugar, dato que contribuye a la generación de las estrategias turísticas para el cantón Sigchos que pose grandes atractivos geográficos, esto seguido de la **accesibilidad** y posteriormente de las **actividades que se pueden realizar** en dichos lugares.
- ❖ El medio por el cual las personas encuestadas consiguen información para realizar un paseo, recae en su mayoría en las **Referencias Personales** que estos reciben. Por tal motivo es importante poseer una buena atención al cliente, para que ellos sean quienes recomienden las visitas de nuevas personas.
- ❖ El desconocimiento de los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos es alto, esto debido a que tan solo el atractivo turístico LAGUNA QUILOTOA es el atractivo más conocido y el resto de atractivos turísticos poseen bajos índices de conocimiento por parte de los encuestados.
- ❖ El 95% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a visitar los atractivos turísticos del cantón Sigchos. Reflejando el gran nivel de aceptación que tienen los atractivos turísticos que tiene el cantón Sigchos.

3.3 Comprobación de las Interrogantes de estudio – hipótesis

Es apropiado medir el grado de aceptación de mercado turístico hacia los atractivos turísticos del cantón Sigchos, por tal razón la hipótesis planteada en el presente proyecto de investigación establece lo siguiente: El plan de marketing estratégico permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

A través del estudio de mercado realizado permitió verificar que los atractivos del cantón Sigchos no están posicionados (véase en la pregunta # 13 de la encuesta) consecuencias de la poca inversión en comunicación y mejoramiento de los espacios turísticos, por lo que el plan de marketing estratégico contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo, ya que al no contar con el mismo ha limitado el desarrollo sustentable y sostenible del cantón en el aspecto turístico, es por ello que se requiere urgentemente el diseño de un plan de marketing estratégico en el cual se establezca estrategias de marketing que logren posicionar los atractivos del cantón, lo cual ratifica el enunciado propuesto en la hipótesis de la presente investigación.

3.4 Calculo de chi-cuadrado

El cálculo del Chi-Cuadrado es el nombre de la prueba donde se determina si las variables están relacionadas o no de una hipótesis.

Por la misma razón detallamos a continuación los factores y cálculo de la comprobación de hipótesis.

H0 = hipótesis nula

$x^2 \text{ Calculado} < x^2 \text{ Crítico} =$ Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa.

- El plan de marketing estratégico no permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

H1= hipótesis alternativas

$x^2 \text{ Calculado} > x^2 \text{ Crítico} =$ Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.

- El plan de marketing estratégico permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

Desarrollo

Para este cálculo de trabajará con un Margen de error del: 0,05

Tabla 23-3: Interrogantes para la comprobación de hipótesis.

13) De los siguientes atractivos, ¿Cuál conoce usted?															
Quilotoa		Columnas De Tangan		Cañón Del Toachi		Churo de Amanta		Licamancha		Los Ilimizas		Bosque Protector Sarapullo		Malqui Y Machay	
Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
246	138	17	367	65	319	14	370	15	369	151	233	33	351	32	352

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Análisis: Los datos presentes reflejan que el plan de marketing tendrá impacto sobre el grado de conocimiento de los turistas hacia los atractivos turísticos del cantón Sigchos. Y con esto se pretende posicionar estos atractivos en el turismo nacional.

Tabla 24-3: Valores Observados

ATRACTIVO TURÍSTICO	SI	NO	TOTAL
Quilotoa	246	138	384
Columnas De Tangan	17	367	384
Cañón Del Toachi	65	319	384
Churo De Amanta	14	370	384
Licamancha	15	369	384

Continua

Continúa

Los Ilinizas	151	233	384
Bosque Protector Sarapullo	33	351	384
Malqui Y Machay	32	352	384
TOTAL OBSERVADO	573	2499	3072

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 25-3: Cálculo del Valor Esperado

	Si	No	
Se mantiene el valor observado	246	138	Se mantiene el valor observado
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$
Se mantiene el valor observado	151	233	Se mantiene el valor observado
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$
$\frac{573 * 384}{3072}$	72	312	$\frac{2499 * 384}{3072}$

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 26-3: Valores Esperados

ATRACTIVO TURÍSTICO	SI	NO	TOTAL
Quilotoa	246	138	384
Columnas De Tangan	72	312	384
Cañón Del Toachi	72	312	384
Churo De Amanta	72	312	384
Licamancha	72	312	384
Los Ilinizas	151	233	384
Bosque Protector Sarapullo	72	312	384
Malqui Y Machay	72	312	384
TOTAL ESPERADO	827	2245	3072

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Cálculo de chi-cuadrado

Para obtener el valor de Chi – Cuadrado calculado se tiene la siguiente formula.

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fo = Valor observado

fe = Valor esperado

Desarrollo:

$$x^2 = 0 + 0 + \frac{(17-72)^2}{72} + \frac{(367-312)^2}{312} + \frac{(65-72)^2}{72} + \frac{(319-312)^2}{312} + \frac{(14-72)^2}{72} + \frac{(370-312)^2}{312} + \frac{(15-72)^2}{72} + \frac{(369-312)^2}{312} + 0 + 0 + \frac{(33-72)^2}{72} + \frac{(351-312)^2}{312} + \frac{(32-72)^2}{72} + \frac{(352-312)^2}{312}$$

$$x^2 = 0 + 0 + 41,66 + 9,55 + 0,61 + 0,14 + 46,36 + 10,63 + 44,77 + 10,26 + 0 + 0 + 20,83 + 4,78 + 21,92 + 5,03$$

$x^2 = 216,54$ chi-cuadrado calculados

Chi – cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-Cuadrado.

Desarrollo:

$$n = (N^{\circ} \text{ filas} - 1) * (N^{\circ} \text{ columnas} - 1)$$

$$n = (8 - 1) * (2 - 1)$$

$$n = 7$$

Ubicamos el valor crítico en la tabla de distribución de chi cuadrado.

Tabla 27-3: Distribución de X²

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187

Fuente: Metodología Científica I.
Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Con los grados de libertad y el nivel de significancia observamos en la tabla de distribución chi – cuadrado y obtenemos el chi – cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

$$x^2_{crítico} = 14,0671 \text{ Chi-cuadrado crítico}$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que ésta cumple la regla.

H1= hipótesis alternativas

$x^2_{calculado} > x^2_{crítico}$ = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula.

- El plan de marketing estratégico permitirá posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.

3.5 Propuesta

3.5.1 Tema

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI.

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing estratégico que permitan posicionar los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, en las provincias más cercanas.

3.6.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing que permitan promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos.
- Aportar al GAD Municipal de Sigchos un plan de marketing estratégico que sirva como herramienta para dar a conocer a nivel nacional los distintos atractivos turísticos del cantón y de esta forma logrando el posicionamiento de los mismos.
- Captar la atención en el mercado turístico nacional con el fin de aumentar el número de visitantes al cantón y de esta forma dinamizar la economía del mismo.

3.7 Importancia de la propuesta

Como lo ha mencionado el Ministerio de Turismo del Ecuador, las actividades turísticas generan un gran aporte a la economía nacional, por tal motivo al ser el cantón Sigchos un referente en geografía natural y su población tener limitadas fuentes de trabajo ya que no existen actividades económicas del sector primario. Es necesario aprovechar los recursos geográficos que posee el cantón, para de esta forma dinamizar la economía del mismo y contribuir a la nación en la preservación del el medio ambiente y el buen vivir como lo manifiesta la constitución del Ecuador guiado por el Plan Toda una Vida.

El alto nivel de interés por parte de la población para generar emprendimientos turísticos, es también un motor que impulsa la ejecución de un plan de marketing que ayude a promocionar y posicionar los atractivos turísticos del cantón Sigchos, contribuyendo de esta forma a la encomia del cantón y por ende al desarrollo social del mismo.

3.7.1 Alcance de la propuesta

Con el diseño del plan de marketing estratégico y con el apoyo del GAD Municipal de Sigchos, se pretende dar a conocer a todos los interesados en emprender en actividades turísticas, con el fin de informar la importancia del plan de marketing para mejorar la situación del turismo del cantón.

3.8 Plan de marketing

3.8.1 Objetivos

3.8.1.1 Objetivo general

- Crear una herramienta útil y eficaz para el GAD Municipal de Sigchos, que permita mejorar la situación del turismo en el cantón.

3.8.1.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis DAFO para conocer la realidad del turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi.
- Contribuir a mejorar la imagen turística que posee el cantón Sigchos.

- Comunicar a todos los interesados en emprender en actividades turísticas, la importancia de esta propuesta.

3.8.2 Atractivos turísticos del cantón Sigchos.

3.8.2.1 Ciudad de Sigchos



Figura 1-3: Ciudad de Sigchos

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 28-3: Descripción Ciudad de Sigchos

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS
LATITUD	78°53'14" OESTE
ALTITUD	00° 42' 03" SUR
TEMPERATURA	3° a 15°C

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

El cantón Sigchos se encuentra ubicado en el extremo nor-occidente de la provincia de Cotopaxi, límites con los cantones Latacunga, Pujilí y La Maná de la misma provincia; con el cantón Mejía de la Provincia de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tiene una superficie total de 1357,84 km², ocupando la parte alta y media de la hoya del río Toachi, Se levanta en medio de una relieve quebradizo y montañoso de la cordillera occidental

de los Andes y la cordillera de Chugchilán, cubriendo tres zonas de vida que son: Páramo, Valle y Subtrópico.

La jurisdicción del Cantón Sigchos, abarca una extensa área, debido a sus condiciones climáticas y fertilidad del suelo, cuenta con la más rica biodiversidad del país y quizá del mundo.

3.8.2.2 Laguna del Quilotoa



Figura 2-3: Laguna del Quilotoa

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 29-3: Descripción Laguna Quilotoa

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	CHUGCHILAN
BARRIO/ SECTOR	QUILOTOA
ALTITUD	3900 m.s.n.m.
TEMPERATURA	12°C. – 20°C.

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

El Quilotoa es el volcán más occidental de los Andes ecuatorianos, dentro de su cráter se ha formado una caldera con un diámetro de casi 9 km. Este es el producto del colapso del volcán, ocurrido hace unos 800 años. Según estudios, el flujo volcánico logró alcanzar el Océano Pacífico.

En la caldera de 250 m de profundidad, se ha formado una laguna. Los minerales le han conferido a la superficie un tono verdoso y azulado cuando recibe el impacto de la luz solar. Dentro, existen manantiales que desde la orilla, se pueden percibir como burbujeantes estelas que ascienden a la superficie.

La popularidad del Quilotoa se debe a la belleza de sus parajes y el espectáculo de las aguas calmas. En la comunidad de Quilotoa, también conocida como la Ruta de la “Cumbre” y a la que se accede en bus desde el pueblo de Zumbahua, los visitantes pueden realizar ecoturismo y turismo de aventura con una alta dosis de adrenalina o simplemente contemplar los paisajes cercanos.

Incluso este paraje es cercano a lo que muchos investigadores asumen como la última morada del Inca Atahualpa, por lo que esta fue la última ruta sagrada de los incas. Visitar Quilotoa es una experiencia sobrecogedora aproximadamente a 4 mil metros sobre el nivel del mar.

3.8.2.3 *Columnas de Tangan*



Figura 3-3: Columnas de Tangan

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 30-3: Descripción Columnas de Tangan

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS
BARRIO/ SECTOR	SAN MARCOS – TANGAN
ALTITUD	2631 m.s.n.m
TEMPERATURA	8° C

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

Este recurso natural está constituido por varios farallones en el flanco oriental del bosque nublado y tiene aproximadamente 400 metros de ancho formando una “U” sinuosa con una altura aproximada de las paredes rocosas de 100 a 120 metros, estas paredes rocosas permisibles y limpias son ideales para la ejecución de la actividad de la escalada en roca y senderismo.

3.8.2.4 Cañón del Toachi



Figura 4-3: Cañón del Toachi

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 31-3: Descripción Cañón del Toachi

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS
ALTITUD	2606 m.s.n.m.
TEMPERATURA	13°C

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

El cañón del Toachi es producto de flujos piro clásticos de las erupciones del volcán Quilotoa. Los materiales que forman la base del cañón son elementos pumiceos, lapillis y bombas volcánicas, la emisión de estos flujos tienen una edad sugerida de 1.800 años.

Es un sitio de bellos paisajes cuyo interior profundo corre el río Toachi, principal eje hidrográfico de la zona, el cañón se puede apreciar desde la carretera de ingreso al cantón Sigchos, observándose en la parte baja arbustos y abundante vegetación herbácea.

3.8.2.5 Churo de Amanta



Figura 5-3: Churo de Amanta

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 32-3: Descripción Churo de Amanta

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS – CHUGCHILAN
BARRIO/ SECTOR	CHINIALO – ALTO
ALTITUD	3624m.s.n.m.
TEMPERATURA	10°C. 18°C.

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

El Churo de Amanta se encuentra en la categoría de manifestaciones culturales como consta en el inventario Turístico de la Parroquia de Chugchilán, según la historia este cerro fue un fortín de combate contra los Españoles y se dice que el mismo fue una fortaleza inca construida en tiempo prehispánicos. Su característica está relacionada con las ruinas de Malqui y Machay.

En su cúspide se encuentran ruinas de piedra en forma de cruz, al contorno de la montaña existen canales o zanjás y en ciertos tramos pasos peatonales que permite cruzar las zanjás, mismas que alcanzan una profundidad variable que oscila entre 2,50cm x 1.80cm. La distancia entre las zanjás es aproximadamente de 20 metros entre una y otra.

3.8.2.6 Licamancha



Figura 6-3: Licamancha
Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 33-3: Descripción Licamancha

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS
BARRIO/ SECTOR	GUACUSIG – LICAMANCHA
ALTITUD	2476m.s.n.m.
TEMPERATURA	10°C a 14°C

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

Se encuentra en uno de los pintorescos parajes del cantón Sigchos, en el trayecto del cañón de Agüilla, flanqueado por altas montañas y acantilados, atravesado por el río Toachi, cubierta por su exuberante vegetación de bosque húmedo de montaña aun virgen. La cascada o salto de agua tiene 102 metros de caída libre desaguando en el río Toachi. Se puede apreciar desde el puente colgante como también se pueden encontrar vertientes de aguas minerales.

3.8.2.7 Los Ilinizas



Figura 7-3: Los Ilinizas

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 34-3: Descripción Los Ilinizas

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	SIGCHOS
BARRIO/ SECTOR	Cerro Azul
ALTITUD	800- 5.265m.s.n.m.
TEMPERATURA	0°C. - 24°C.

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

La reserva ecológica Los Ilinizas posee atractivos de gran belleza e importancia, gracias a su potencial cultural y natural de esta área protegida al interior de la misma se puede apreciar la majestuosidad de los Ilinizas.

3.8.2.8 Bosque protector Sarapullo



Figura 8-3: Bosque protector Sarapullo

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 35-3: Descripción Bosque Protector Sarapullo

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	PALO QUEMADO
BARRIO/ SECTOR	RECINTO SARAPULLO
ALTITUD	1280 m.s.n.m.
TEMPERATURA	22.5°C.

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

Se declara bosque protector Sarapullo el 26 de junio de 1986 y publicada en el registro Oficial el 30 de julio de 1986.

En lo cultural se conoce que en la época de la colonia se explotó el oro la plata y las esmeraldas en las minas de Guingopana, Gualaya y Sarapullo. La mina de mayor fama fue la de Sarapullo. Se dice que el oro ahí era explotado, sirvió para la causa libertaria del Ecuador Colonial que era acogida por el libertador.

De ahí nace los principales ríos afluentes de la cuenca río Esmeraldas (Toachi y el Pilatón), se ganan caudal cuando avanza entre los relictos de bosque primarios de la zona, de los que ya quedan pocos a lo largo de la cordillera. Además, el ecosistema tiene sobresalientes recursos silvestres y escénicos que le otorgan un enorme potencial para la visita.

3.8.2.9 Malqui y Machay



Figura 9-3: Malqui y Machay

Fuente: Galería del GAD Municipal Sigchos

Tabla 36-3: Descripción Malqui Y Machay

PROVINCIA	COTOPAXI
CIUDAD Y/O CANTÓN	SIGCHOS
PARROQUIA	CHUGCHILAN
BARRIO/ SECTOR	MALQUI - MACHAY
ALTITUD	1.020

Fuente: Archivos GAD Municipal Sigchos

Las ruinas arqueológicas son de diseño inca tardío, con un portentoso callejón de ingreso por el que se accede a varios aposentos rectangulares.

Estructuras construidas con piedra cortada y pulida y situadas alrededor de una plaza trapezoidal.

El sitio está rodeado por acueductos y canales de agua, uno de los cuales conduce a una pequeña cascada que se desliza por la piedra hacia un posible baño inca.

“Fue el empoderamiento simbólico del Malqui de Atahualpa lo que dio valor agregado a la actuación de Rumiñahui, quien por defender básicamente a la panaca o familia del último Cápac inca del Tahuantinsuyo, habría utilizado a la región de los Sigchos como el principal

bastión en la resistencia indígena por tres razones principales: población incondicional a su causa en una guerra asimétrica, infra estructura adecuada para la defensa y ataque y condiciones geográficas óptimas para el refugio”.

A estos principales atractivos turísticos se les debe añadir otros atractivos turísticos como cascadas, quebradas, bosques, cuevas, entro otros accidentes geográficos que hacen del cantón Sigchos uno de los lugares con mayor proyección turística a futuro (GAD Municipal de Sigchos, 2019).

3.8.3 Análisis FODA

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

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla (Boello, 2018, pág. 58).

3.8.3.1 Matriz FODA

Tabla 37-3: Matriz FODA

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de flora y fauna. • Gastronomía única (Comida Típica) • Geografía única • Gente carismática y amable • Precios accesibles • Variedad de productos y servicios • Apoyo de entidades públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento técnico para el aprovechamiento de atractivos turísticos • Carencia de emprendimientos turísticos. • Falta de un punto de información turístico. • Carencia de imagen turística. • Ausencia de señalética. • Baja inversión en promoción y publicidad. • Falta de lugares de hospedaje, alimentación y diversión.
Oportunidad	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en el mercado turístico. • Ampliar la cuota de mercado nacional. • Liderar la gestión turística de la provincia. • Inversión privada Externa. • Alianzas estratégicas. • Avances tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitado desarrollo empresarial • Perdidas por desastres naturales, accidentes o epidemias. • Bajo Posicionamiento • Deficiencia en la imagen turística • Emigración • Idiosincrasia de las personas • Disminución de la rentabilidad.

Fuente: Análisis de Archivos GAD Municipal Sigchos

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

3.8.3.2 Matriz estratégica DAFO

Tabla 38-3: Matriz DAFO

Factores internos	Fortaleza	Debilidades
Factores externos	<p>F.1 Diversidad de flora y fauna.</p> <p>F.2 Gastronomía única (Comida Típica)</p> <p>F.3 Geografía única</p> <p>F.4 Gente carismática y amable</p> <p>F.5 Precios accesibles</p> <p>F.6 Variedad de productos y servicios</p> <p>F.7 Apoyo de entidades públicas</p>	<p>D.1 Desconocimiento técnico para el aprovechamiento de atractivos turísticos</p> <p>D.2 Carencia de emprendimientos turísticos.</p> <p>D.3 Falta de un punto de información turístico.</p> <p>D.4 Carencia de imagen turística.</p> <p>D.5 Ausencia de señalética.</p> <p>D.6 Baja inversión en promoción y publicidad.</p> <p>D.7 Falta de lugares de hospedaje, alimentación y diversión.</p>
Oportunidad	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O.1 Posicionarse en el mercado turístico.</p> <p>O.2 Ampliar la cuota de mercado nacional.</p> <p>O.3 Liderar la gestión turística de la provincia.</p> <p>O.4 Inversión privada Externa.</p> <p>O.5 Alianzas estratégicas.</p> <p>O.6 Avances tecnológicos</p>	<p>Generar un plan de comunicación que permita dar a conocer los atractivos turísticos en un mercado nacional. (F1, F2, F3, F4, F5, F6 con O1)</p> <p>Ofrecer precios diferenciados tanto para clientes nacionales como para extranjeros, que permita un posicionamiento efectivo en la región. (F5, F6 con O1, O3, O4, O5)</p> <p>Buscar empresas nacionales y extranjeras con las que se puede generar alianzas para ofertar los turísticos del cantón Sigchos. (F4, F7 con O5, O6)</p>	<p>Motivar a través del GAD Municipal de Sigchos a la población Sigchense para invertir en actividades del sector turístico. (D1, D2, D7 con O2, O3, O4, O5, O6)</p> <p>Generar la señalización correspondiente para que los turistas puedan identificar claramente todas las características de los atractivos turísticos del cantón Sigchos. (D3, D4, D5 con O2, O3, O4)</p> <p>Invertir en promoción y publicidad para Cada uno de los atractivos</p>

	Aprovechar efectivamente las campañas estratégicas sobre turismo que posee el Ecuador, y generar alianzas con los gobiernos autónomas descentralizados de la Provincia de Cotopaxi para participar en estas actividades de promoción turística. (F1, F3, F4 con O2, O5, O6)	turísticos del cantón y que esto permita dar a conocer a s como uno de los principales destinos para realizar turismo por parte de los ecuatorianos y extranjero. (D1, D6, D7 con O1, O3, O6)
Amenaza	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A.1 Limitado desarrollo empresarial</p> <p>A.2 Perdidas por desastres naturales, accidentes o epidemias.</p> <p>A.3 Bajo Posicionamiento</p> <p>A.4 Deficiencia en la imagen turística</p> <p>A.5 Emigración</p> <p>A.6 Idiosincrasia de las personas</p> <p>A.7 Disminución de la rentabilidad.</p>	<p>Aprovechar la flora y fauna del cantón, así como también la majestuosidad geográfica del cantón Sigchos, todo esto con precios en base a la calidad y accesible para los turistas. (F1, 2, 3, 4, 5, 6 con A1,6,7)</p> <p>Incentivar la población Sigchense a participar dentro de las actividades en un mercado turístico y capacitarlas con apoyo de los GADs para el desarrollo de toda la población. (F4, F6, F7 con A1 A2, A3, A5)</p>	<p>Generar un manual de marca que permita identificar el turismo del cantón Sigchos y de esta manera ir generando un posicionamiento a nivel nacional. (D1, D4, D6 con A3, A4)</p> <p>Genera capacitaciones periódicas a las personas que poseen emprendimientos turísticos para permitirles poseer los conocimientos tanto en turismo como en atención al cliente y de esta forma estar al día en cuento al avance tecnológico de la sociedad. (D1, D6, D7 con A1, A2, A3, A4, A5, A6)</p>

Fuente: Análisis de Archivos GAD Municipal Sigchos

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

3.8.4 Estrategias propuestas

3.8.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Esta estrategia permitirá tener un mayor impacto en la mente de los visitantes potenciales, lo cual traerá como consecuencia el incremento gradual en la afluencia de turistas a cada uno de los atractivos turísticos del cantón. El alcance de esta estrategia es la zona central de El Ecuador, y se lograra a través de múltiples estrategias en base al mix de marketing.

3.8.4.2 Estrategia Desarrollo de Mercado

Esta estrategia permitirá implementar elementos innovadores para mejorar los atractivos turísticos del cantón Sigchos a los visitantes, con esto se pretende desarrollar tanto el mercado real y potencial.

3.8.4.3 Estrategia de Segmentación

Esta estrategia permitirá conocer los gustos y preferencias del público objetivo al cual se pretende llegar, a su vez se podrá enfocar de una forma más adecuada todos los esfuerzos de marketing con una dirección específica.

3.8.4.4 Estrategia de Diferenciación

A través de esta estrategia de diferenciación se lograra acentuar el elemento que permite hacer la diferencia entre la variedad de opciones que existen en la zona, como ejemplo de esta podemos mencionar la cultura, la geografía única y entre otros factores que hacen que la visita a estos atractivos turísticos sea una experiencia única.

3.8.4.5 Estrategia de Publicidad

Con esta estrategia de publicidad se pretende alcanzar un incremento en la afluencia de visitantes a los atractivos turísticos, dando a conocer las características que estos poseen, en una campaña publicitaria que se realizara en las diferentes redes sociales.

3.8.4.6 Alianzas Estratégicas

A través de esta estrategia se lograra fortalecer la imagen turística del cantón y a su vez generar una mayor afluencia de visitantes, esto se conseguirá realizando alianzas con instituciones como GADs cantonales y provinciales, empresas privadas, religiosas y educativas.

3.8.5 Desarrollo de estrategias y tácticas

Tabla 39-3: Estrategia 1: Manual de Marca

Manual de Marca	
Descripción	Es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.
Objetivo	Fomentar la imagen turística del cantón Sigchos.
Responsables	Adrián Quinaucho
Táctica	Diseño de un manual de marca
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Logotipo ➤ Colores y Tipografía ➤ Restricciones y Aplicaciones
Costo	➤ 100 \$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019



MARCA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Símbolo

MARCA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Logotipo

MARCA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Ubicación relativa

MARCA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Construcción de Isologo

MARCA
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA
Construcción de Isologo

Versiones de Isologo
Versión principal en aplicación vertical sobre fondo blanco.

Versiones de Isologo
Su versión variará dependiendo de la necesidad de aplicación en formatos verticales y horizontales.

Versiones de Isologo
La norma principal de aplicación cromática de la marca es a color completo. Se deberá utilizar esta versión siempre que sea posible.

Versiones de Isologo
Esta versión en escala de grises puede ser aplicada dependiendo del método de impresión y soporte.

Versiones de Isologo
También se ha considerado una versión monocroma para aplicaciones donde el método de impresión y soporte no permitan el uso de otras versiones.



Figura 10-3: Manual de Marca
Fuente: Fotografía e idea principal de Adrián Quinaucho
Elaborado por: Yáñez, F. (Diseñador)

Tabla 40-3: Estrategia 2: Señalización

Señalización	
Descripción	La señalización técnicamente es el conjunto de estímulos que pretenden condicionar, con la antelación mínima necesaria, la actuación de aquel que los recibe frente a unas circunstancias que se pretende resaltar.
Objetivo	Fomentar la imagen turística del cantón Sigchos.
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Establecer la señalización apropiada para los atractivos turísticos.
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional y Nacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Señales de prohibición ➤ Señales de obligación ➤ Señales de advertencia ➤ Señales de información
Costo	➤ 2000 \$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019



Figura 11-3: Señalización

Fuente: Fotografía e idea principal de Adrián Quinaucho

Elaborado por: Yánez, F. (Diseñador)

Tabla 41-3: Estrategia 3: Material P.O.P

Material P.O.P	
Descripción	Tipo de publicidad puesta en los puntos de venta, los cuales pueden ser objetos útiles que lleven la marca de Sigchos Turismo.
Objetivo	Incentivar permanencia de la marca en la mente del cliente
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Diseño de material P.O.P
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicar la marca en tazas, bolígrafos y carpetas, agendas, llaveros y calendarios ➤ Diseño de una camiseta con el logo del Sigchos Turismo.
Costo	➤ 1000 \$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019



CAMISETAS



GORRAS



ESFEROS



HOJAS

Figura 12-3: Material P.O.P

Fuente: Fotografía e idea principal de Adrián Quinaucho

Elaborado por: Yáñez, F. (Diseñador)

Tabla 42-3: Estrategia 4: Material P.O.P

PUBLICIDAD	
Descripción	La publicidad es un medio de información y difusión de una marca o entidad empresarial.
Objetivo	Atraer nuevos segmentos de mercado regional y nacional
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Impulsar los emprendimientos turísticos a través de Facebook e Instagram
Frecuencia	Dos veces por semana
Alcance	Regional, Nacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compartir experiencias de los turistas a través de videos ➤ Oferta de los atractivos turísticos ➤ Oferta de fechas festivas ➤ Actividades que se puede realizar en Sigchos.
Costo	➤ 400 \$ mensuales

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

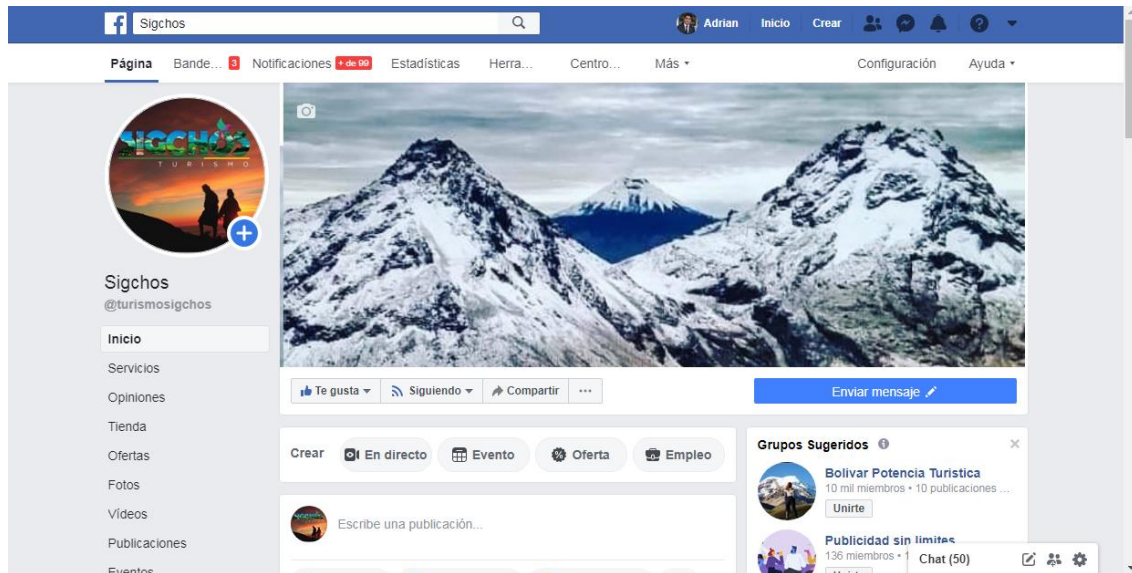


Figura 13-3: Material P.O.P

Fuente: Fotografía e idea principal de Adrián Quinaucho

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 43-3: Estrategia 5: PRECIO

PRECIO	
Descripción	Valor monetario que el comprador está dispuesto a pagar el realizar la actividad de compra de un producto o servicio
Objetivo	Establecer un precio diferenciado para que los turistas se sientan satisfechos por la visita al cantón Sigchos
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Precio de los paquetes turísticos diferenciados
Frecuencia	Se mantendrá hasta tomar un nueva decisión con respecto a esta variable
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Precio estándar para el turista nacional ➤ Precio estándar para el turista extranjero
Costo	➤ 0\$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 44-3: Estrategia 6: Alianzas

ALIANZAS	
Descripción	Son asociaciones o acuerdos entre dos o más partes interesadas que poseen objetivos afines en el servicio turístico.
Objetivo	Incrementar el número de visitantes a el cantón Sigchos
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Establecer convenios con entidades del cantón Sigchos.
Frecuencia	Anualmente
Alcance	Regional y Nacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convenios con el MINTUR ➤ Convenios con el Consejo Provincial de Cotopaxi ➤ Convenios con Agencias de Turismo
Costo	➤ 0\$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 45-3: Estrategia 7: Ferias Turísticas

FERIAS TURÍSTICAS	
Descripción	Eventos de carácter público y realizado con frecuencia para la difusión de bienes y servicios.
Objetivo	Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón Sigchos.
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Participar en ferias turísticas regionales y nacionales de mayor concurrencia.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Nacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ferias en fiestas de cantonización ➤ Ferias en fiestas Religiosas ➤ Ferias de emprendimientos a nivel Nacional y Provincial ➤ Ruedas de negocios
Costo	➤ 500 \$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019



Figura 14-3: Ferias Turísticas

Fuente: Fotografía Ministerio de Turismo

Tabla 46-3: Estrategia 8: Capacitación

CAPACITACIÓN	
Descripción	Conjunto de actividades didácticas dirigidas a las personas que tienen o pretenden invertir en emprendimientos turísticos en el cantón Sigchos.
Objetivo	Ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes de las personas que poseen emprendimientos turísticos.
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Capacitación en atención al cliente
Frecuencia	Semestralmente
Alcance	Local
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Módulo 1: Servicio al cliente ➤ Módulo 2: Primeros Auxilios ➤ Módulo 3: Redes Sociales
Costo	➤ 900 \$

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 47-3: Estrategia 9: Storytelling

Storytelling	
Descripción	Es un relato o suceso dicho verbal o visualmente, relacionado a la marca de una determinada empresa o en este caso relacionado a la cultura del cantón Sigchos.
Objetivo	Atraer a los clientes potenciales
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Diseño de un Storytelling en audio
Frecuencia	Anual
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Historia de Rumiñahui ➤ Saberes Ancestrales ➤ Historias de Pueblo
Costo	➤ Sin estimación económica (audio)

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

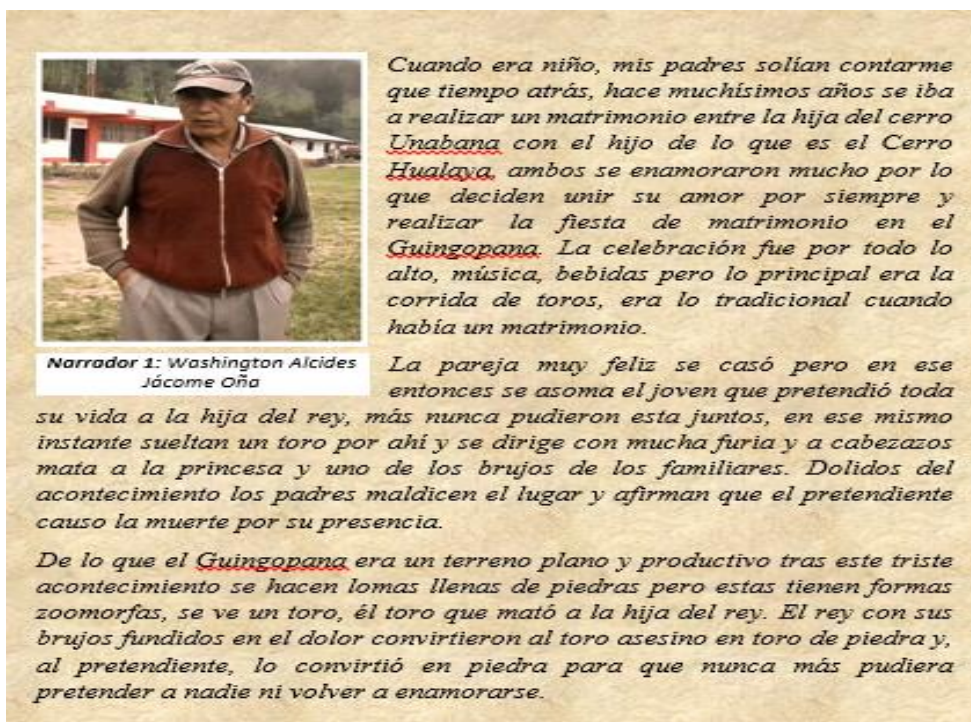


Figura 15-3: Maldición de brujos en Guingopana

Fuente: (PAZMIÑO, 2015, pág. 42)

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 48-3: Estrategia 10: Marketing Auditivo (Música)

Marketing Auditivo (Música)	
Descripción	La música es un conducto natural para trasladar emociones. Lo mismo que utilizamos una canción melancólica para esos días tristes, podemos utilizar una canción más alegre y/o agresiva para motivar el consumo
Objetivo	Generar una experiencia única al turista
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Utilizar música Andina e inspiradora
Frecuencia	Diaria
Alcance	Regional, Nacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pastor Solitario ➤ EL cóndor pasa
Costo	

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 49-3: Estrategia 11: Marketing Olfativo (Fragancias)

Marketing Olfativo (Fragancias)	
Descripción	Como consumidores, difícilmente pensamos acerca de cómo una tienda huele o la forma en que nos hace sentir, pensar o hacer. Por lo general, son intencionalmente sutiles que desencadenan una reacción sin ser dominantes.
Objetivo	Generar una experiencia única al turista
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Utilizar Fragancias de Café
Frecuencia	Diaria
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fragancia a Café ➤ Fragancia a Eucalipto aromático ➤ Fragancia lavanda
Costo	\$ 50 mensuales

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Tabla 50-3: Estrategia 12: Marketing Digital (Redes Sociales)

Marketing Digital (Redes Sociales)	
Descripción	El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo.
Objetivo	Atraer a los clientes potenciales
Responsables	GAD Municipal de Sigchos
Táctica	Poseer un SEO(Gestor de medios digitales) para la empresa
Frecuencia	Semanal
Alcance	Regional, Nacional e Internacional
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones en Redes Sociales ➤ Generar Expectativa ➤ Solucionar conflictos en medios digitales.
Costo	\$ 600,00 mensuales

Elaborado por: Quinaucho, W. 2019

Instrumentos de gestión turística

En la actualidad, la creciente competencia, la aparición acelerada de nuevos mercados, competidores, productos sustitutos y tecnologías provoca que agentes turísticos públicos y privados sean cada vez más competitivos y dinámicos para entender sus nuevos entornos y el posicionamiento, tratando de llevar a cabo las acciones necesarias para aprovechar las oportunidades presentes y evitar los peligros futuros.

Por esa razón, cada vez son más las organizaciones que consideran la gestión turística como un bien que les permita navegar de manera segura sorteando las turbulencias de sus entornos.

Dada su relevancia, las organizaciones, los agentes turísticos públicos y privados realizan considerables esfuerzos a la hora de determinar qué tipo de planificación deben realizar, cuándo y cómo ha de realizarse, quién la llevará a cabo y que se hará con los resultados.

Para hacer frente a todos los retos, a la hora de llevar a cabo procesos de desarrollo local y regional se pone de manifiesto la necesidad de implementar una política local y una gestión de los espacios turísticos que compran diferentes modalidades de planificación, según los problemas que haya que resolver y los objetivos y los agentes implicados, entre otros factores condicionantes.

Ante la confluencia de diferentes políticas horizontales y sectoriales, la gestión turística tiene como propósito definir la misión, la visión y los objetivos a medio y largo plazo de la institución; así como establecer la ruta que hay que seguir para materializar los objetivos.

3.8.6 Implementación, evaluación y control

Objetivos:

Objetivo general

Evaluar a través de métricas para medir el impacto de las estrategias presentadas para los atractivos turísticos del cantón Sigchos.

Objetivos específicos

- Calcular la demanda que poseen cada uno de los atractivos turísticos del cantón Sigchos.
- Determinar la fidelidad de los turistas hacia los atractivos turísticos.
- Conocer el porcentaje de visitantes que se convierten en turistas potenciales.

Estándares

Métricas

Las métricas son sistemas de medición que sirven para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio, por ejemplo, tendencias, comportamientos y resultados.

Son capaces de medir y evaluar el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de una empresa (Grapsas, 2018).

El análisis de los resultados generados por las métricas permite que un negocio:

- Tenga una base para las tomas de decisiones;
- Determine nuevas oportunidades y la inversión necesaria para concretarlas;
- Mantenga el foco productivo de operaciones;
- Identifique los puntos fuertes y débiles de las estrategias;
- Compruebe fallas operativas y sugiera soluciones;
- Disminuya el grado de incertidumbre sobre el futuro.

Para ello las métricas que se van a aplicar son tomadas de (INTERECONOMIA, 2017) para evaluar el desempeño de emprendimientos turísticos comunitarios se detallan a continuación:

- Valor del tiempo de vida del cliente (LTV).
- Satisfacción del cliente.
- Retención del cliente.
- Landing Pages.

3.8.7 Valor del tiempo de vida del cliente (LTV)

LTV (Lifetime Value) es una métrica usada para calcular la facturación que un cliente trae para un negocio después que ha sido conquistado. Es decir, mide cuánto la empresa factura con un cliente durante el tiempo que es su cliente.

A partir de ese cálculo, las empresas logran definir mejores estrategias para aumentar la facturación y la retención de esos compradores, ya sea a través de inversiones en la relación con el cliente, en los productos o en los beneficios.

Para calcular el LTV, se necesita saber el gasto medio del cliente en cada compra que realiza, la recurrencia de adquisición de los productos durante un año y el tiempo de vida del cliente (el número de años que es cliente del negocio).

La satisfacción del cliente

Las organizaciones deben contar con un plan logístico alineado con el plan de marketing estratégico y operativo que optimice el flujo de materiales e información y permita reducir los costos siempre a partir de indicadores medible.

Tasa de retención de clientes

Proporción de clientes que se mantienen fieles a una oferta de un servicio que se sostiene en el tiempo, es decir, el número de clientes fieles en un momento dado entre el número inicial de clientes.

Landing Pages

Leads obtenidos y tasa de conversión: al poner en marcha una landing page, lo más interesante es conocer el porcentaje de visitantes que se convierten en clientes potenciales. Para ello se puede analizar la tasa de conversión de leads, que es el resultado que se obtiene al dividir el

número de visitas recibidas en un determinado periodo de tiempo entre los nuevos contactos obtenidos.

Asignación de responsabilidades

La responsabilidad de la evaluación y control del desempeño del emprendimiento turístico recae en cada uno de los gerentes o propietarios. Cada uno de ellos son los encargados de evaluar y tomar decisiones acertadas y mantener un control para lograr alcanzar el objetivo propuesto por cada uno de los emprendimientos.

Medición del desempeño

- **Valor del tiempo de vida del cliente (LTV)**
 $LTV = \text{Gasto Medio} \times \text{Recurrencia Adquisición} \times \text{Vida Cliente}$
- **La satisfacción del cliente**
 $\text{Eficiencia por cliente} = \text{Gastos previstos por cliente} / \text{Gastos reales por cliente}$
- **Tasa de retención de clientes**
 $\text{Tasa de retención} = \text{Número de clientes retenidos o renovados} / \text{Número de clientes}$
- **Landing Pages**
 $\text{Tasa de conversión de leads} = \text{Número de visitas recibidas en un tiempo de periodo determinado} / \text{nuevos contactos obtenidos}$

Corrección de errores

Con la evaluación que se realice mediante las métricas se determinara en que parte se está teniendo deficiencias por lo que el Gerente-Propietario deberá tomar decisiones acertadas, si se necesita cambiar de estrategia o la alternativa que sea necesaria para mejorar el desempeño en el área correspondiente, además, el control debe ser periódico para eliminar las falencias y ser emprendimientos turísticos eficientes y eficaces a la hora de prestar sus servicios, de esta manera atraer a cada uno de estos a clientes potenciales y lograr fidelizarlos.

CONCLUSIONES

La aplicación efectiva del plan de marketing permitirá dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, permitiendo con esto que sus habitantes posean nuevas fuentes de ingreso ya que las actividades comerciales se desarrollarían entorno al turismo.

La capacitación a las personas que deseen hacer turismo por parte del GAD Municipal de Sigchos es importante, debido a que la mayoría de habitantes del cantón necesitan tecnificar sus ideas de turismo y de esa forma generar sus emprendimientos turísticos.

La aplicación de la marca local de turismo “Sigchos Turismo”, permitirá un reconocimiento a nivel Nacional y mundial, ya que cada uno de los atractivos turísticos que posee el cantón será identificado con este Isologo que refleja la belleza turística del cantón.

La importancia de un técnico en turismo y marketing es latente para la correcta aplicación del plan de marketing, esto se debe a que, este técnico conocedor de la materia podrá aplicar correctamente las estrategias planteadas en el presente trabajo e ir descubriendo más fortalezas que posea el cantón conjuntamente con todos quienes conforman el GAD Municipal de Sigchos.

Se deberá analizar el impacto que el plan de marketing genera en el turismo del cantón Sigchos, esto para mantener un control minucioso de la efectividad de la aplicación del plan, y en caso de generarse dificultades, saberlas afrontar efectivamente, con el propósito de que no se trunque el desarrollo turístico del cantón Sigchos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación del plan de marketing para dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Sigchos, potenciando las actividades comerciales para los habitantes del cantón ya que todas estas se desarrollarían entorno al turismo.

El aprendizaje debe ser constante para los prestadores de servicios por lo que se recomienda estar en constante capacitación, para estar al día con las tendencias en tecnología, moda y demás temas que concierne al turismo.

Es Necesaria la aplicación de la marca local de turismo “Sigchos Turismo”, ya que esta permitirá un reconocimiento a nivel Nacional y mundial, de cada uno de los atractivos turísticos que posee el cantón.

Se recomienda un técnico en turismo y marketing para la correcta aplicación del plan de marketing, esto para que, el técnico conocedor de la materia pueda aplicar correctamente las estrategias planteadas en el presente trabajo e ir descubriendo más fortalezas que posea el cantón conjuntamente con todos quienes conforman el GAD Municipal de Sigchos.

Encontrar los mecanismos que visualicen los impactos que genera la aplicación del Plan de Marketing es importante para que cada uno de los emprendedores que deseen realizar actividades entorno al turismo, se den cuenta de la importancia de aplicar correctamente las estrategias presentadas dentro del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Blasco, & Pérez.** (2016). *Business policy or strategic management a broader view for an emerging discipline.* . MÉXICO: McGrawill.
- Boello, C.** (2018). *Diagnostico Situacional de una Empresa. México D.F.:* Santillana Cia. Ltda.
- CAMINO, R.** (2015). *Marketng Sectorial. España :* Esic Editorial.
- Cóndor, M. P.** (AGOSTO - 2014). RUTA ECOTURÍSTICA SIGCHOS - LAS PAMPAS – ALLURIQUÍN PERTENECIENTE A LAS PROVINCIAS DE COTOPAXI Y SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS. Ambato – Ecuador: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES “UNIANDES”.
- Drucker, P.** (2007). *The practice of management. The classic Drucker collection. New York:* USA: Elsevier.
- Echeverri, L.** (2008). *“Marketing práctico”.* Colombia: Mayol Ediciones S.A.
- GAD Municipal de Sigchos.** (28 de Mayo de 2019). *Jardín Colgante de los Andes .* Obtenido de PRINCIPALES ATRACTIVOS NATURALES DE SIGCHOS: https://www.gadmsigchos.gob.ec/new/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=244
- Gómez, N.** (2014). *El muestreo. Caderno Profissiona de Marketing Unimep,* 30-32.
- Idalberto, C.** (2000). *Administración de los recursos Humanos.* Colombia Bogotá: McGraw Hill.
- Kotler, & Armstrong.** (2014). *Marketing 3.0. New York:* Ecribd.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C.** (2011). *Marketing Turístico de Philip Kotler.* Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M.** (Junio 2018). *La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.* U.T.M., 98 -101.
- Malhotra, A.** (2015). *Investigaciones y aplicaciones en el Mercado.* Lima: McGraw Hill.
- Ministerio de Turismo del Ecuador.** (25 de Noviembre de 2018). *Ecuador potencia turística.* Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador.: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf
- MONTESDEOCA, E. A., ROGET, F. M., & ROZAS, E. V.** (2015). *El turismo en ecuador. Nuevas tendencias en el turismo sostenible y contribución al crecimiento económico.* Revista Galega de Economía , 2-24.
- Organización Mundial del Turismo (OMT).** (1994). *Magnitud y crecimiento de la industria turística. México: Organización Mundial del Turismo (OMT).*

- PEÑAHERRERA, R. P.** (2014). PLAN DE DESARROLLO TURISTICO PARA EL CANTÓN SIGCHOS PROVINCIA DE COTOPAXI. QUITO – ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Pickers, S.** (12 de Julio de 2016). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de PsyMa: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pilco, W.** (24 de Noviembre de 2018). *El muestreo.* (A. Quinaucho, Entrevistador)
- Rodríguez, P.** (25 de Julio de 2015). *La atención integral y centrada en la persona.* Obtenido de *La atención integral y centrada en la persona:* <http://www.fundacionpilares.org/docs/AICPweb.pdf>
- Sancho, A.** (2017). *El turismo como actividad económica.* Lima: OMT Organización Mundial del Turismo.
- Scheyvens, R., & Biddulph, R.** (22 de Enero de 2018). *¿Qué es el turismo inclusivo?* Tourism Geographies, 4-9.
- Scott, A.** (2018). *Planificación Estratégica.* Reino Unido : Edinburgh Business School.
- Terry, G.** (2017). *La Planificación Educativa.* Bolivia: Universidad Santa María.
- Tirado, D. M.** (2013). *Fundamentos De Marketing.* México: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec. Edifici Rectorat i Serveis Centrals. 12071 Castelló de la Plana.
- Toaquiza., L. L.** (2013). PLAN DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MALINGUAPAMBA, PARROQUIA ISINLIVÍ, CANTÓN SIGCHOS, PROVINCIA DE COTOPAXI. Latacunga- Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- Travez, C.** (22 de Noviembre de 2008). Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. . Recuperado el 26 de Marzo de 2019, de Cree Negocios: <http://www.crecenegocios.com/concepto-yejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Twistedstifter. (2012). 15 de los lagos de cráter más hermosos del mundo. Twistedstifter, 5-6.
- Vasconcellos, J. (2001). Los señores de la guerra. Madrid: Díaz de Santos.