

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES**

**GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**SEDE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE  
INGENIERA EN GESTION DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

**PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR Y POSICIONAR EL COMPLEJO  
TURÍSTICO “POTRERILLO DEL COTOPAXI” UBICADO EN EL CANTÓN  
RUMIÑAHUI PARA EL AÑO 2023**

**AUTORA:**

**JOSELYN NICOLE VASQUEZ TITO**

**TUTOR:**

**MGT. JONATHAN SANTIAGO PROAÑO VARELA**

**QUITO - 2024**

## CERTIFICADO DEL ASESOR



Quito, 2 de enero de 2024

### APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto: “**Plan de marketing para promocionar y posiciona el Complejo Turístico Potrerillo de Cotopaxi ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023.**” presentada por la señorita **Joselyn Nicole Vásquez Tito**, para optar por el título de Ingeniería en Hotelería y Turismo, **CERTIFICO** que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

La nota final obtenida en el proyecto de investigación realizado es de **100/100**

Particular que pongo en consideración para fines pertinentes.

**Atentamente:**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jonathan Proaño', is written over a light blue circular stamp.

Msc. Jonathan Proaño  
DOCENTE DE LA ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA

The logo of the Universidad Metropolitana (UMET) Escuela de Turismo is shown. It includes a circular icon with a stylized 'U' and 'M' to the left of the text 'UMET' in a large, bold, black font. Below 'UMET', the words 'UNIVERSIDAD' and 'METROPOLITANA' are stacked in a smaller, black, all-caps font, with 'ESCUELA DE TURISMO' written in a similar font below a thin horizontal line.

## DECLARACIÓN DE AUTORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Joselyn Nicole Vásquez Tito estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, de la carrera de Hotelería y Turismo, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **Plan de Marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “Potrerillo del Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

JOSELYN NICOLE VASQUEZ TITO

C. I. 1750749895

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Joselyn Nicole Vásquez Tito , en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “Potrerillo del Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023**, modalidad de Ensayo, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su formade expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad

**Joselyn Nicole Vásquez Tito**

**C. I. 1750749895**

AUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se encuentra dedicado a mi familia, principalmente a mis padres que me han apoyado durante todo el proceso de mi carrera universitaria y ha sido parte de cada uno de mis logros, esfuerzos, sueños y metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por ser parte de mi carrera por compartir noches de desvelo, frustraciones y mis miedos durante mi carrera, a mis padres que ha sido los que me impulsaron cada día a continuar sin rendirme, por medio de valores y sobre todo dedicación, disciplina y constancia; mi pilar fundamental para la formación de la mujer en la que me he convertido que es gracias a ellos.

Agradezco a mi abuelita, mis tías y mi primo que no me dejaron decaer y me han impulsado a continuar siendo uno de mis ejemplos a seguir, ya que ellas junto a mi madre no me dejaron decaer y me formaron con la disposición de valentía y humildad para continuar mi carrera valiéndome de mi misma.

Me agradezco de manera personal ya que cada esfuerzo ha valido la pena y me ha llevado ahora a estar orgullosa de los logros obtenidos por el momento, con cada sacrificio, desvelo y emoción por saber que soy la mujer que siempre podrá lograr todo lo que desea con constancia, amor, valentía y sobre todo sin miedo.

Agradezco a mis docentes Patricia, Jonathan, Francisco, Luis, Stalyn que me inculcaron grandes conocimientos que forman parte de mi vida profesional.

De manera final agradezco a mis compañeros de trabajo que me permitieron su ayuda para poder fortalecer conocimientos y aportaron en mi desarrollo.

## INDICE

<b>CERTIFICADO DEL ASESOR .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA DE TRABAJO DE TITULACIÓN .....</b>	<b>III</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE .....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	3
<i>Problema.....</i>	6
<i>Formulación del Problema.....</i>	6
OBJETO DE ESTUDIO.....	6
OBJETIVO GENERAL .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
1.1 ANTECEDENTES .....	8
1.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	9
1.3 MARCO CONCEPTUAL.....	10
1.3.1 <i>Gestión de Marketing.....</i>	10
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>18</b>
2.1 INTRODUCCIÓN.....	18
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.3 ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	18
2.4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	19
2.5 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	19
2.6 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.7 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN. ....	21

2.7.1	<i>Herramientas de investigación</i> .....	21
2.8	MODELOS DE METODOLOGÍAS PLAN DE MARKETING .....	22
2.9	COMPARATIVOS DE METODOLOGÍAS .....	24
2.9.1	<i>Análisis situacional y mercado</i> .....	27
2.9.2	<i>Diagnostico (FODA)</i> .....	27
2.9.3	<i>Objetivos</i> .....	27
2.9.4	<i>Estrategias</i> .....	27
2.9.5	<i>Tácticas</i> .....	27
2.9.6	<i>Acciones</i> .....	27
2.9.7	<i>Control</i> .....	27
<b>CAPITULO III</b>	.....	<b>28</b>
<b>PROPUESTA</b>	.....	<b>28</b>
3.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	28
3.2	PRESENTACIÓN .....	28
3.3	ESTUDIO DE MERCADO .....	28
3.4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
3.5	OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	28
3.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	28
3.7	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
3.8	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	29
3.9	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	29
3.10	MAPA DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	29
3.11	MAPA DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI.....	30
3.12	FUENTE PRIMARIA.....	30
3.12.1	<i>Encuesta</i> .....	30
3.13	FUENTE SECUNDARIA.....	30
3.14	POBLACIÓN DE ESTUDIO .....	31
3.15	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	34
3.16	CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	34
3.17	MUESTRA ESTRATIFICADA.....	35
3.18	VALIDACIÓN DE ENCUESTA.....	35
3.19	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	36
3.20	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	48
3.21	DIMENSIÓN FILOSÓFICA .....	50

3.22	ANÁLISIS EXTERNO .....	52
3.23	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO .....	52
3.24	INFORMACIÓN FINANCIERA.....	65
3.25	FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.....	70
3.26	MATRIZ FODA .....	70
3.27	MATRIZ DE FACTORES CLAVE .....	76
3.28	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	77
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>93</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>96</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Línea de Investigación .....	2
Tabla 2: Fundamentación Teórica.....	9
Tabla 3: Métodos de Investigación.....	19
Tabla 4: Metodologías .....	22
Tabla 5: Cuadro comparativo de metodologías .....	24
Tabla 6: Matriz Comparativa .....	25
Tabla 7:Proyección general de QUITO .....	31
Tabla 8: Proyección de la población por parroquias del cantón Quito .....	32
Tabla 9: Segmento de mercado cantón Quito .....	34
Tabla 10: Muestra de parroquia Quito del cantón Quito .....	35
Tabla 11: Datos encuesta .....	36
Tabla 12: Matriz para construir la Misión.....	50
Tabla 13: Matriz para construir la Visión .....	51
Tabla 14: Canasta Familiar Básica .....	53
Tabla 15: Principios del código ético para el turismo.....	55
Tabla 16: Entorno Cultural .....	56
Tabla 17: Servicios .....	63
Tabla 18: Información financiera .....	65
Tabla 19: Análisis de la competencia .....	69
Tabla 20: Fortalezas y debilidades de la competencia .....	70
Tabla 21: Matriz de impacto interno .....	70
Tabla 22: Objetivos del plan de marketing .....	78
Tabla 23: Línea principal.....	79
Tabla 24: Línea secundaria.....	79
Tabla 25: Servicios complementarios .....	80

Tabla 26: Estrategias de precios.....	80
Tabla 27: Metas plaza.....	82
Tabla 28: Cronograma de actividades .....	84
Tabla 29: Volantes.....	85
Tabla 30: Segmentación del público objetivo .....	86
Tabla 31: Presupuesto de la página web .....	87
Tabla 32: Matriz de acción para Facebook .....	88
Tabla 33: Matriz de acción para WhatsApp Business .....	89
Tabla 34: Indicadores de rendimiento .....	90
Tabla 35: Presupuesto de publicidad .....	91

### ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Rango edad.....	36
Gráfico 2: Género .....	36
Gráfico 3: Ocupación .....	37
Gráfico 4: Estado civil .....	37
Gráfico 5: Visita al Valle de los Chillos .....	38
Gráfico 6: Tipo de turismo realizado .....	39
Gráfico 7: Turismo de aventura de mayor preferencia. ....	39
Gráfico 8: Turismo de aventura de mayor preferencia porcentajes .....	40
Gráfico 9: Oferta turística del cantón Rumiñahui .....	41
Gráfico 10: Frecuencia de visita a los atractivos turísticos del Valle de los Chillos. ....	41
Gráfico 11: Importancia de los espacios de entreteniendo en los complejos turísticos .....	42
Gráfico 12: Atención de los complejos turísticos .....	43
Gráfico 13: Actividades complementarias .....	43
Gráfico 14: Atractivos turísticos mayor visitados en la parroquia de Rumipamba....	44

Gráfico 15: Complejos Turísticos mayor conocidos.....	45
Gráfico 16: Reconocimiento del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi .....	45
Gráfico 17: Presupuesto .....	46
Gráfico 18: Planificación de visita .....	46
Gráfico 19: Redes sociales .....	47
Gráfico 20: Distribución de población por sexo .....	52
Gráfico 21: Distribución demográfica .....	52
Gráfico 22: Características de la población digital.....	58
Gráfico 23: Aspectos del crecimiento digital.....	58
Gráfico 24: Trafico web por búsqueda .....	59
Gráfico 25: Sitios web más visitados.....	59
Gráfico 26: Tráfico de redes sociales.....	60
Gráfico 27: Facebook.....	60
Gráfico 28: Instagram .....	61
Gráfico 29: YouTube.....	61
Gráfico 30: Twitter.....	62

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama de Ishikawa .....	5
Ilustración 2: Modelo metodológico a utilizar .....	26
Ilustración 3: Mapa de ubicación geográfica del cantón Rumiñahui .....	29
Ilustración 4: Mapa de las parroquias del cantón Rumiñahui .....	30
Ilustración 5: Proyección referencial de la población del cantón QUITO 2010 - 2020 .....	31
Ilustración 6: Grupo 1: Entre 20 a 44 años (jóvenes aventureros).....	68
Ilustración 7: Grupo2: 45 a 64 años (grupo explorador) .....	68
Ilustración 8: Plaza.....	81

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación cuyo tema es un “PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR Y POSICIONAR EL COMPLEJO TURÍSTICO “POTRERILLO DEL COTOPAXI” UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI PARA EL AÑO 2023”, se lo ha realizado partiendo de una recolección de datos bibliográficos y proceder posteriormente a una investigación con una metodología muy bien fundamentada.

El mismo contiene 3 capítulos ordenados de manera secuencial, organizado y con la información necesaria con la finalidad de que su contenido sea entendible para cualquier tipo de lector.

En el capítulo I, se ha desarrollado un marco teórico que contiene múltiples fundamentos teóricos basados en trabajos similares de distintos autores que han desarrollado planes de marketing en el campo turístico; así como también conceptos importantes de fuentes bibliográficas e internet que han ayudado a una mejor comprensión de la situación, de la empresa, del campo de acción de la misma, de los métodos de investigación a utilizar, entre otros.

En el capítulo II, se estableció el marco metodológico de la investigación realizada en la cual se aplicó una metodología mixta; es decir cualitativa y cuantitativa; de igual manera el enfoque que se le dio a la presente investigación fue de carácter descriptivo, así como también se definieron a la entrevista y la encuesta como las técnicas de recolección de datos a utilizarse, de esta manera se garantizaron que los datos obtenidos sean los más reales con el fin de que la investigación genere el impacto deseado.

En el tercero y último capítulo se desarrolló la propuesta del presente trabajo, la cual contiene el estudio de mercado realizado con todos los datos obtenidos del mismo, y por otra parte el contenido del plan de marketing propuesto con todos sus puntos y estrategias planteadas que ayudarán a la empresa a mejorar su posicionamiento, y por ende su número de clientes y con esto sus ventas.

**Palabras clave:** Plan de Marketing, Metodología de Investigación, Estudio de Mercado, Propuesta, Clientes.

## ABSTRACT

The present titling work whose theme is a “MARKETING PLAN TO PROMOTE AND POSITION THE TOURIST COMPLEX “POTRERILLO DEL COTOPAXI” LOCATED IN THE RUMIÑAHUI CANTON FOR THE YEAR 2023”, has been carried out based on a collection of bibliographic data and proceed later to research with a very well-founded methodology.

It contains 3 chapters ordered sequentially, organized and with the necessary information in order to make its content understandable for any type of reader.

In chapter I, a theoretical framework has been developed that contains multiple theoretical foundations based on similar works by different authors who have developed marketing plans in the tourism field; as well as important concepts from bibliographic sources and the Internet that have helped to better understand the situation, the company, its field of action, the research methods to be used, among others.

In chapter II, the methodological framework of the research carried out in which a mixed methodology was applied was established; that is to say qualitative and quantitative; In the same way, the approach that was given to the present investigation was of a descriptive nature, as well as the interview and the survey were defined as the data collection techniques to be used, in this way it was guaranteed that the data obtained are the same. more real in order for the research to generate the desired impact.

In the third and last chapter the proposal of the present work was developed, which contains the market study carried out with all the data obtained from it, and on the other hand the content of the proposed marketing plan with all its points and strategies raised that will help to the company to improve its positioning, and therefore its number of clients and with this its sales.

**Keywords:** Marketing Plan, Research Methodology, Market Study, Proposal, Clients.

## INTRODUCCIÓN

El cantón Rumiñahui como lo mencionan los autores (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui, 2020) en el plan de desarrollo turístico del cantón Rumiñahui 2020 – 2023, el Cantón Rumiñahui es uno de los destinos, más rico en turismo y paisajes maravillosos, su gente es amable y trabajadora, además reciben a turistas nacionales y extranjeros con los brazos abiertos. El cantón Rumiñahui es un lugar turístico que cuenta con flora, fauna y paisajes maravillosos, además este cantón va adquiriendo importancia como eje de desarrollo económico local. El mismo plan de desarrollo (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui, 2020) menciona que “cuenta con varios atractivos turísticos, parques, bosques, reservas ecológicas, páramos, cascadas, senderos, plazas, monumentos, fiestas populares, gastronomía, bailes, danzas y lugares de distracción y cultura”.

Dicho lo anterior se plantea un plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “Potrerillo del Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023, con el fin de lograr que más turistas puedan visitar y promover el desarrollo económico del sector. Con esto podemos lograr identificar las necesidades de los turistas, ofreciendo productos para grupos, turistas individuales y familias.

Un plan de marketing eficiente puede ayudar como una herramienta para fortalecer las actividades, aumentar las visitas y las ganancias. Asimismo, ayuda a detectar problemas que puedan existir, y mayor seguridad en la toma de decisiones.

Para poder desarrollar este proyecto se han realizado encuestas y se trabajó con las opiniones de usuarios y turistas analizando cómo se han estado llevando las funciones y procesos de la entidad, para lograr mejorar cada aspecto del complejo turístico “Potrerillo del Cotopaxi”.

## Línea de Investigación



Tabla 1: Línea de Investigación

Tema de Trabajo de Titulación	Línea de investigación de la carrera de Gestión de Empresas Turística y Hoteleras	Proyecto de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Línea de Investigación de la Universidad Metropolitana	Zona de Impacto	Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025
Plan de Marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico "Potrerillo del Cotopaxi" ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023	Desarrollo de Servicios Turísticos y Hoteleros	Intervención de la carrera de Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Metropolitana del Ecuador para la competitividad de los establecimientos turísticos.	Transformación de la matriz productiva – Servicios	Zona 2	Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización de sistema financiero nacional.

## **Situación Problemática**

La pandemia por el coronavirus (COVID- 19) ha provocado que en el mundo y especialmente en el país exista una disminución de ingresos económicos, mismos que han afectado a diversos sectores, entre ellos el sector del turismo. Este sector ha sido uno de los más golpeados ya que, este sector genera empleo y divisas que contribuyen directamente al PIB del país. Aproximadamente en abril de 2020, el sector turístico se ha detenido de forma drástica, generando efectos negativos de posicionamiento a los lugares turísticos. Durante estos últimos años por el confinamiento, como consecuencia los atractivos turísticos en el Ecuador han sufrido un descenso en sus ingresos. Sumado a este problema un gran porcentaje de atractivos turísticos son administrados de manera empírica lo que genera que no se apliquen estrategias de marketing acorde las nuevas tendencias del mercado, lo cual limita la competitividad y diferenciación de los mismos.

Por otra parte, el cantón Rumiñahui es un destino turístico en crecimiento; este, posee diferentes lugares y centros turísticos naturales, que cuentan con riqueza cultural, y están muy bien posicionados en el mercado. Esto dinamiza la economía entre sus habitantes. Muchos de estos establecimientos turísticos han implementado agresivamente sus estrategias de mercadotecnia con la finalidad de apalearse en algo a la pandemia que ha perjudicado notablemente al sector turístico; sin embargo, aún existen atractivos turísticos administrados de manera empírica que no han podido recuperar su posicionamiento alcanzado en años anteriores, lo que generando una considerable disminución de sus ingresos.

El complejo turístico Potrerillo del Cotopaxi durante su existencia es administrado de manera empírica, logrando un modesto posicionamiento en el mercado, ante el crecimiento de la competencia, y desarrollo tecnológico y un cambio en el comportamiento del consumidor ha obligado al complejo a implementar estrategias competitivas que le permitan diferenciarse de su competencia, sin embargo debido al desconocimiento de nuevas estrategias y técnicas de mercadotecnia, que logran limitar el desarrollo de técnicas adecuadas de gestión de marketing de la empresa en estudio.

Dicho lo anterior, delimitar la gestión de marketing del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi genera un débil posicionamiento en el mercado, puesto que, no

cuenta con personal apto. Esto conlleva a no solo a tener un servicio deficiente si no también, se ve reflejado en las estrategias de mercadotecnia aplicadas. El desconocimiento de las necesidades gustos y preferencias de los clientes han contribuido que exista una oferta de servicio sin valor agregado, generando poco interés en el turista.

Las carencias de recursos financieros limitan la aplicación de estrategias innovadoras de mercadotecnia, a esto se suma la escasa publicidad en los diferentes medios digitales lo cual limita su oferta en el mercado.

Ilustración 1: Diagrama de Ishikawa



## **Problema**

Gestión de marketing del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi genera un débil posicionamiento en el mercado

## **Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar la gestión de marketing y el posicionamiento del complejo Potrerillo del Cotopaxi en el mercado Turístico del Ecuador?

## **Objeto de estudio**

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del complejo Potrerillo del Cotopaxi en el mercado Turístico del Ecuador en un mediano plazo.

## **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “potrerillo del Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente la gestión de marketing del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.
- Determinar la estructura metodológica que facilite el diseño de un plan de marketing para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.
- Diseñar un Plan de Marketing que contribuya al desarrollo del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi en la parroquia de Rumipamba

## **Delimitación del problema**

- Campo: Turismo
- Área: Turismo
- Aspecto: Diseño de un plan de marketing para el complejo turístico “Potrerillo de Cotopaxi” en el cantón Rumiñahui parroquia de Rumipamba.
- Limitación Espacial: Estudio realizado en la provincia de Pichincha, cantón Rumiñahui, parroquia de Rumipamba
- Limitación Temporal: La investigación se realiza en el periodo 2022.

## **Justificación**

El presente proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para lograr poner al descubierto y dar a conocer el complejo turístico Potrerillo del Cotopaxi ubicado en el catón Rumiñahui, asistiendo al mejoramiento de su oferta y posicionamiento dentro del mercado turístico lo cual permitirá el crecimiento de la empresa.

Además, de fomentar el turismo de la provincia, dando a conocer la cultura y promover el sector, sus beneficios para lograr dinamizar la economía y el desarrollo de Cotopaxi.

En específico dar a conocer los lugares turísticos, el sector en donde se encuentra el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi proporciona a la comunidad de la parroquia de Rumipamba cantón Rumiñahui, dar a conocer las bondades y maravillas que los rodean.

Por ello es importante conocer las necesidades de los consumidores, y brindar una nueva propuesta de valor, por medio del aprovechamiento de la demanda y con una mayor oferta para la comunidad.

Asimismo, la información que se entregue en este proyecto puede ayudar a futuras investigaciones para seguir mejorando aspectos y logrando volver al complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi un lugar reconocido y con gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Y finalmente es importante mencionar que el presente trabajo de titulación se alinea bajo las normativas establecidas de la Universidad Metropolitana del Ecuador, que servirá a la comunidad estudiantil como fuente de consulta para investigaciones futuras.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes

El marco teórico ha sido fundamental debido a que, se exponen los diferentes fundamentos teóricos que permiten sustentar el desarrollo del diseño del plan de marketing en la investigación, la misma que considera tomar varios trabajos de titulación de diferentes autores, los mismos que se basan en la elaboración de un plan de marketing turístico, lo que nos permitirá fomentar la promoción y posicionamiento para el complejo turístico Potrerillo del Cotopaxi ubicado en el cantón Rumiñahui tomando en cuenta el desarrollo del mismo.

Según (Salazar López, 2020) en su proyecto de investigación, la cual tiene como objetivo: “realizar el diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Balneario Ilaló en la parroquia de la Merced del Distrito Metropolitano de Quito-Pichincha” El problema de su investigación que es relativamente similar, se encuentra enfocado en la falta de posicionamiento en el mercado, esto debido a que no se aprovechan de forma correcta los recursos con los que cuentan en el establecimiento, enfocándose para la obtención de datos con un enfoque mixto por medio de una entrevista al propietario y encuestas a los visitantes del lugar que determinaron lo siguiente:

- La mayor parte de la población de encuestados han visitado una sola vez el establecimiento, ya que existen dificultades de acceso vehicular público lo cual genera malestar a sus clientes.
- El precio de entrada al establecimiento se dio a conocer por medios digitales, con promociones y sus servicios a ofrecer, los mismos que generaron un crecimiento en la demanda del establecimiento

Como segunda fuente de investigación fue realizada en la provincia de Manabí en la ciudad de Manta según el autor (Astudillo Vincés , 2019) el cual tiene como objetivo el “Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada” siendo su problema enfocado en la carencia de un plan de marketing, en donde se evidencia una marca empírica e improvisada realizada por el mismo personal de la empresa, enfocándose en una investigación mixta cualitativa y cuantitativa la misma que permitió realizar un estudio de mercado y planteando una encuesta a los

visitantes que acudieron en el mes de febrero del 2019 a las instalaciones de manera aleatoria adicional una entrevista al propietario determinando lo siguiente:

- A pesar de una falta de fidelización de los clientes hacia el complejo turístico, el mismo presta servicios y atención eficaz.
- Los precios no son un limitante para la visita al establecimiento, ya que estos datos permiten diseñar estrategias psicológicas para aumentar las ventas.
- La implementación de nuevas técnicas de marketing como promociones y ofertas generan mayor interés a los visitantes para una buena oferta del establecimiento, siendo las redes sociales la herramienta digital con mayor afluencia y con mayor acceso para las estrategias de marketing del “Complejo Turístico Tierra Dorada”

## 1.2 Fundamentación Legal.

Para el presente trabajo de titulación se necesita del conocimiento de la normativa legal que ampara al desarrollo de las diferentes actividades turísticas.

Tabla 2: Fundamentación Teórica

<b>ASAMBLEA NACIONAL 2008</b>	
<b>EL REGIMEN DE DESARROLLO TENDRÁ LOS SIGUIENTES OBJETIVOS:</b>	
<b>Artículo 276.-</b>	<p>Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.</p> <p>Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.</p>
<b>Artículo 63.-</b>	<p>El estado garantizará el ejercicio y participación de las personas, en igualdad de condiciones y oportunidades, en los bienes, servicios y manifestaciones de la cultura, y adoptará las medidas para que la sociedad, el sistema educativo, la empresa privada y los medios de comunicación contribuyan a incentivar la creatividad y las actividades culturales en sus diversas manifestaciones.</p>
<p>Según la (Ecuador, Asamblea Nacional, 2008) tiene por objetivo determina el desarrollo y el marco legal para la promoción, posicionamiento, desarrollo y regulación del sector turístico en el cual se encuentra inmerso el complejo turístico potrerillo del Cotopaxi</p>	

Fuente: (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008)

### **1.3 Marco Conceptual**

En este apartado se presenta información que ayuda con la sustentación teórica del proyecto.

#### **1.3.1 Gestión de Marketing**

Para (Kaushal & Kuldeep , 2019), la gestión de marketing trata de gestionar los recursos para lograr atraer nuevos clientes conocer sus gustos y preferencias y fidelizar los clientes existentes.

Para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi la gestión de marketing permitirá que el propietario se encuentre enfocado en las diferentes necesidades del cliente para el crecimiento del mismo.

#### **Marketing**

El mismo autor (Kaushal & Kuldeep , 2019), explica que el marketing consiste en realizar actividades comerciales y se encuentra con el ojo casual del consumidor, ya que detrás de todo hay una red masiva que están compitiendo constantemente.

Las nuevas tecnologías de comunicación es la principal herramienta de comunicación y difusión de estrategias de marketing para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi, ya que permite buscar y mejorar nuevas estrategias de valor.

#### **Marketing Mix**

Bajo el criterio de (Galli, 2021), el éxito de una empresa de productos o servicios depende de saber gestionar 4 componentes fundamentales los cuales son: producto, plaza, precio y promoción.

El marketing mix en el complejo turístico potrerillo de Cotopaxi ayudará a realizar un análisis de los diferentes aspectos internos del establecimiento, con estrategias que permitan desarrollar el posicionamiento del establecimiento con las 4P.

#### **Marketing Digital**

De acuerdo con (Desai, 2019), el marketing digital abarca todos los esfuerzos de marketing que utilizan un dispositivo electrónico o internet. Las empresas en la actualidad aprovechan los canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales y sitios web para conectarse con actuales y futuros clientes.

El marketing digital beneficiara en el crecimiento de la empresa buscando obtener una investigación estrategias y beneficios para la optimización de los objetivos planteados.

### **Avatar**

Según, (Garnier & Poncin, 2013), el uso un avatar en internet es la representación de un usuario, la cual adopta muchas formas, usa prendas de vestir, y cuanta con un mundo virtual al que se puede adaptar a cualquier gusto o preferencia.

El avatar permitirá identificar un modelo de grupos de cliente que deseen satisfacer su necesidad con el producto ofrecido.

### **Inbound Marketing**

El autor (Bezovski, 2015), define a Inbound Marketing como: “un enfoque holístico del marketing basado en datos que atrae individuos a su marca y los convierte en clientes duraderos” Será útil para implementar estrategias dirigidas a redes sociales y sitios webs.

### **SEO**

Según (Curran & O'Neill, 2015), Search Engine Optimización es principalmente un optimizador de búsquedas el cual nos ayuda encontrar datos o información sobre un tema desconocido en donde generalmente se buscan en la primera página de los motores de búsqueda.

Permitirá buscar palabras claves para direccionar al mercado a nuestro favor.

### **Trafico orgánico**

El autor (Vhatkar, 2016), define a tráfico orgánico como: el tráfico obtenido a través de resultados de búsqueda no pagados. En el tráfico orgánico en un lenguaje sencillo son visitas a sitios web obtenidas a través de actividades de marketing no remuneradas en Internet. El propietario del sitio web no necesita gastar dinero para conseguir tráfico.

Permitirá buscas mecanismos para direccionar o publicitarnos en diferentes blogs o páginas webs relacionadas con servicios turísticos.

## **Necesidad**

Según (McLeod, 2018), una necesidad es un gusto o deseo de un bien o producto que logre satisfacer o atender una falta o escasez.

Permitirá reconocer la necesidad que posee el cliente, para una mejor satisfacción y calidad de servicio.

## **Valor**

Según (Fuentes, 2017) valor es: “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”. El valor nos permitirá reconocer el por qué el cliente nos prefiere ante la demanda de mercado

## **Valor Agregado**

Para los autores (Coltrain, Barton, & Boland, 2015) el valor agregado es el proceso de cambiar o transformar un producto de su estado original a uno más estado valioso. Muchas materias primas tienen un valor intrínseco.

Permitirá implementar una diferenciación en el mercado, aliñado al crecimiento dentro del mercado.

## **Posicionamiento.**

Según (Stavros P., Tsogas, & Blankson, 2015) el posicionamiento hace referencia al lugar en donde se desea llegar en un mercado objetivo, llevando a cabo algunas estrategias para lograrlo.

El posicionamiento nos mantendrá enfocados al nivel que queremos alcázar, comprendiendo así la segmentación de mercado y satisfacer sus necesidades, obteniendo así una fidelización del cliente.

El posicionamiento para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi permitirá que nos establezcamos en la mente del consumidor promedio, y alcanzar la fidelización o recomendación.

## **Plan de Marketing**

(Corteza, 2016), menciona que un plan de marketing, incluye todo, desde identificar a sus clientes objetivo hasta cómo llegará a ellos y cómo crear compradores repetidos. Tu plan de marketing es la hoja de ruta que utilizarás para obtener una lealtad ilimitada de los clientes y mejorar el éxito de su organización.

El plan de marketing para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi permitirá fomentar los objetivos y estrategias, por medio de un análisis de las necesidades de los consumidores para satisfacer y obtener una propuesta de valor.

### **Plan de marketing Turístico.**

Un plan de marketing turístico es un documento en donde se logran identificar los beneficios de un lugar al que se considere incentivar las visitas. Los principales beneficios que se obtienen del desarrollo de un producto turístico son tanto económicos y sociales. Para tener éxito, el desarrollo debe ser cuidadosamente planificada, con el fin de extender o aprovechar su ciclo de vida. Por lo general, pueden surgir problemas cuando se apresura el desarrollo del turismo, teniendo poca o ninguna consideración del ciclo de vida del producto o el medio ambiente. (Steeves, 2021)

El plan de marketing turístico permitirá a Potrerillo de Cotopaxi a tener un análisis situacional de la zona, con el cumplimiento de los objetivos por medio de diferentes etapas con nuevas estrategias tecnológicas que no favorece a la competencia.

### **Estrategias de Marketing.**

Una estrategia de marketing es un proceso sistemático que ayuda a lograr posicionar algo o venderlo más o llegar a más personas. Desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing es fundamental para la práctica del marketing. (Morgan, Whitler, Feng, & Chari, 2019)

Las estrategias de marketing para la investigación permitirán aumentar las ventas del establecimiento, logrando así el cumplimiento de los objetivos, el reconocimiento y la fidelización de los clientes.

Utilizando bien las estrategias de marketing se logrará aumentar las visitas al establecimiento, las mismas que permiten el cumplimiento de los objetivos, el reconocimiento y la fidelización de los clientes.

### **Estrategias de Marketing digital**

Para (Aydogan, 2020), Marketing en el sentido de desarrollos tecnológicos; Después del marketing 1.0 enfoque que surgió como resultado de los avances en las tecnologías de producción y revolución industrial, tecnología de la información y

enfoque de marketing 2.0 que, surgido por cambios significativos basados en internet, y procesos de marketing 3.0 surgiendo con nuevas tecnologías, un nuevo proceso llamado marketing digital.

Las estrategias del marketing digital ayudan a que el complejo turístico alcance los objetivos planteados, mediante la segmentación de mercado y la identificación de su competencia, para poder identificar las necesidades de la empresa de manera digital.

### **El Marketing Turístico.**

El turismo es único entre las industrias y la aplicación del marketing, pero se deben llevar a cabo algunos principios para la industria que se deben abordar al menos siete subsectores importantes dimensiones que son: viajes, transporte, alojamiento, servicio de comidas, operadores turísticos, atracciones y comerciantes. (Tsiotsou, 2012)

El marketing turístico para la investigación permite la utilizar diferentes medios digitales, con el objetivo de comunicar las necesidades de los clientes y poder satisfacer a nuestro público objetivo, destacando nuestro establecimiento.

### **Las Cuatro Ps**

Según (Dvoskin, 2004) “el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos” (pág. 26), siendo conocidas como las cuatro P de marketing que son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Las 4P del marketing para Potrerillo de Cotopaxi tienen como objetivo satisfacer a nuestro público objetivo y alcanzar nuestros objetivos propuestos y así diseñar estrategias que diferenciación.

### **Producto**

Un producto para (Istiqomah, 2016), es un bien o servicio que puede llegar a ser adquirido por una persona a cambio de una cantidad monetaria os productos percibidos como productos de buena calidad son productos que tengan compatibilidad con las necesidades o deseos de los clientes, y mantengan consistentemente a los clientes satisfacción sin el “defecto” incluso un poco.

Ayuda a reconocer el producto y buscar si existe la posibilidad de implementar más productos.

## **Precio**

(Istiqomah, 2016), explica que el precio es la medida del sistema económico básico; y el valor de las mercancías expresado en dinero. Permitirá establecer precios que estén acorde al público objetivo o el mercado, para ser competitivos dentro del mismo

## **Promoción**

La promoción es un conjunto de esfuerzos, realizadas por las empresas para presentarse al público a través de medios electrónicos y medios impresos. Como punto culminante, hay cuatro tipos de herramientas promocionales que pueden ser utilizadas por bancos, incluida la publicidad, la promoción de ventas, la publicidad y las ventas personales. (Istiqomah, 2016)

La promoción del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi generara una diferenciación al turista, de la competencia y el establecimiento influyendo en el proceso de compra y así logrando una gran estrategia de comunicación.

## **Plaza**

La ubicación es un lugar donde entregar el producto a los consumidores. Además de ser un lugar como “mercado es un lugar donde compradores y vendedores se unen para comprar y vender sus recursos y bienes y servicios”. (Istiqomah, 2016)

Para Potrerillo de Cotopaxi mediante la plaza buscara medios por el cual expandir la información para alcanzar al público objetivo

## **Procesos**

Un proceso es la forma sistemática en la cual se realiza una actividad, además puede entenderse como el paso a paso de un fin o logro. (Istiqomah, 2016)

Los procesos permitirán analizar las oportunidades del establecimiento y así diseñar diferentes estrategias de mercadotecnia para satisfacer a los clientes permitiendo alcanzar los objetivos del complejo turístico.

## **Segmentación de Mercado**

Según (Camilleri, 2018), la segmentación del mercado es el proceso real de identificar segmentos del mercado y el proceso de dividir una amplia base de clientes

en subgrupos de consumidores que consisten en clientes actuales y potenciales. La segmentación del mercado es un proceso orientado al consumidor y se puede aplicar a casi cualquier tipo de mercado. Al dividir o segmentar mercados, los investigadores suelen buscar características compartidas, como necesidades comunes, intereses comunes, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos similares.

La segmentación de mercados facilitara a la investigación a determinar nuestro público objetivo y así generar estrategias de diferenciación para los consumidores, satisfaciendo las necesidades en un periodo establecido.

## **Turismo**

Según (Panosso, 2009), turismo es una actividad de las personas o familias para permanecer fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo para ocio, negocios y otros fines.

El turismo permite satisfacer las necesidades con diferentes servicios, generando fuentes de ingreso y un mayor desarrollo para la comunidad y el Complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.

## **Planta Turística**

Según, (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018) “son todos los bienes y servicios que ofertan a los turistas. Se debe registrar en el atractivo y en ciudad/poblado más cercano al atractivo” Como planta turística en Potrerillo de Cotopaxi se encuentra a través de los diferentes senderos, área para camping, servicio de restaurante, y áreas de óseo las mismas que están ubicadas en el poblado de Rumipamba.

## **Atractivos Turísticos**

Para (Erislan, 2016) la atracción turística son todos factores que generan el flujo de turistas a un lugar determinado. Los factores asociados con las instalaciones turísticas son elementos de los productos turísticos que motivan las visitas de personas individuales y familias. El contar con varios atractivos turísticos ha potenciado las diferentes oportunidades del sector, aumentando la visita de turistas a la zona.

## **Ruta Turística**

Citando de manera textual a (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2018) una ruta turística: “Es una herramienta de planificación y desarrollo que consiste en un

recorrido de un punto A hasta un punto b, en el que se alinean atractivos turísticos con productos / actividades y servicios” El contar con una ruta turística en el complejo turístico de Cotopaxi, facilita a la competitividad del establecimiento aumentando su valor para la realización de diferentes actividades.

### **Senderismo**

Senderismo es una actividad con el potencial de estimular tanto mental como salud física y bienestar, esta puede generar importantes ingresos turísticos para la población local (Nordbo & Prebensen, 2015)

Con el aumento de turismo al complejo Potrerillo de Cotopaxi se ha beneficiado de los atractivos con los que se cuenta en la zona, los mismos que permitieron el acceso a turismo de aventura con la modalidad de senderismo, potenciando así al establecimiento.

### **Camping**

Según (Kamaruzaman, 2020) Camping es una actividad recreativa en la que se permanece en el al aire libre temporalmente, normalmente en tiendas de campaña, y generalmente lejos de áreas pobladas. Generalmente se realiza en grupo, pero también se puede realizar de forma individual.

Al contar con un área de camping se ha generado un interés para el turista el visitar el establecimiento, lo mismo que genero una estrategia de valor agregado a potenciar.

### **Restaurantes**

El autor (Chandrasekar, 2015) describe como un restaurante al servicio de alimentos se utiliza generalmente para representar el más amplio término, que engloba todo tipo de locales públicos y privados que ofrecen alimentos para la venta. El servicio de comidas es una parte básica del estilo de vida norteamericano y una parte creciente de la vida en otras partes del mundo.

Para Potrerillo de Cotopaxi el contar con el reglamento del Ministerio de Turismo se aumentó el cumplimiento de los estándares de calidad, promoviendo así el mantener los permisos políticos.

## **CAPITULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Introducción.**

El presente capítulo se encuentra enfocado en el desarrollo de los métodos y metodologías utilizadas en la investigación, la misma se encuentra enfocada de manera cualitativa y cuantitativa para la recolección de datos basado en los objetivos propuestos y el problema de estudio de la investigación.

Los métodos de investigación utilizados permitieron dar solución a los objetivos específicos planteados, por medio de estrategias para la obtención de recolección de datos de la presente investigación, a través del análisis de los diferentes métodos metodológicos se tiene como objetivo el plantear los diferentes procesos de comparación, con el objetivo de identificar los métodos de comparación de la investigación.

Como fin del trabajo de investigación se determinó el público objetivo y su información respectiva, basándose en encuestas las mismas que permitirán en base de la recolección de datos elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

#### **2.2 Enfoque de la Investigación**

La presente investigación tiene un enfoque mixto, debido a contribuye con información que se ancla directamente al problema de investigación y satisfactoriamente a su desarrollo, basado en los estudios cualitativos y cuantitativos; en el que se realiza una recolección de la información que con lleva a un análisis e interpretación de los datos de satisfacción del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi, permitiéndonos conocer el alcance medible de la promoción y posicionamiento en medios digitales más utilizados.

#### **2.3 Alcance de Investigación**

El alcance de investigación que se aplicó en la presente investigación es de carácter descriptivo considerado al estudio levantado del complejo turístico y en la parroquia de Rumipamba, analizando la situación problemática que existe en el complejo turístico Potrerillo del Cotopaxi, el mismo que permitirá alcanzar el objetivo propuesto.

## 2.4 Investigación Cualitativa

Se la realizo en modo de entrevistas a el personal de las instalaciones con el fin de encontrar la información específica que nos permitió tener un análisis situacional interno de la empresa

## 2.5 Investigación Cuantitativa

Se la realizo en modo de encuesta, encontrando al público objetivo, necesidades del mercado, satisfacción al cliente, frecuencia de visitas y calidad en servicio, las mismas que se llevan

## 2.6 Métodos de Investigación

Con el fin de llevar a cabo con éxito la investigación, se toma en cuenta los procedimientos metodológicos y sistemáticos que se utilizó para garantizar el proceso de la investigación y resolver nuestras inquietudes para lo cual se aplicó los siguientes métodos:

Tabla 3: Métodos de Investigación

Objetivo General		
Diseñar un Plan de Marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico "Potrerillo de Cotopaxi" ubicado en el cantón Rumiñahui para el 2023.		
Objetivos Específicos	Método	Resultados
Fundamentar teóricamente la gestión de marketing del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi	Método bibliográfico	Fundamento científicamente sobre el posicionamiento del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi
Determinar la estructura metodológica que facilite el diseño de un plan de marketing para el	Método de Modelación	Estructura mediante recopilación de información del diseño del plan de marketing para promocionar y posicionar

complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.		el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi
Diseñar un Plan de Marketing que contribuya al desarrollo de complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi en la parroquia e Rumipamba.	Método descriptivo Método exploratorio Método estadístico	Plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico "Potrerillo de Cotopaxi" ubicado en el cantón Rumiñahui para el 2023.

### **Método Bibliográfico.**

Para la lograr el primer objetivo específico de esta investigación se utilizó libros y artículos científicos, con la finalidad de fundamentar la información relacionada al plan de marketing; la misma se refutó por medio de la redacción y análisis para argumentar los lineamientos del trabajo de titulación con términos asociados al desarrollo del plan de marketing del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.

### **Método de modelación**

En el segundo objetivo se utilizó el método de modelación el cual ayudo a encontrar la metodología o modelo adecuado para el desarrollo del plan de marketing para el complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi.

Para la parte final se utilizaron los siguientes métodos:

### **Método Descriptivo.**

Para el tercer capítulo se utilizó el método descriptivo el mismo que determina la estructura a seguir para la elaboración de un plan de marketing y el desarrollo de la investigación, analizando las diferentes maneras de recoger, organizar, analizar, resultados de la recopilación de datos, del método de investigación.

### **Método Exploratorio**

Para el final del tercer capítulo se utilizó el método exploratorio, con el fin de resaltar los aspectos más fundamentales de los visitantes del complejo turístico y sus medios digitales más utilizados, con el fin de determinar el desarrollo del plan de marketing.

## **Método estadístico**

Permitió manejar los datos obtenidos de una forma contable y real reflejando a través de porcentajes la viabilidad del mercado.

### **2.7 Técnicas de investigación.**

Se utilizó un método mixto que abarca a los métodos Cualitativo y cuantitativo, para facilitar la información que permitió que sea medible el impacto micro y macro de la empresa.

#### **2.7.1 Herramientas de investigación**

##### **Fuentes Primarias**

Para dicho trabajo de titulación se aplicó una encuesta como fuente primaria para la recolección de datos estadísticos con el fin de profundizar la investigación que aporte al plan de marketing y de igual manera se procedió a realizar una entrevista al propietario del establecimiento para conocer más sobre los problemas efectuados desde su apertura hasta la actualidad.

Para la realización del proyecto de investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

- Encuesta online
- Entrevista

##### **Encuestas Online**

Se aplicó para averiguar y descifrar las interrogantes sobre la oferta y la demanda del complejo turístico Potrerillo del Cotopaxi. Las encuestas se aplicaron a moradores del sector y turistas que al momento visitan el complejo, estas encuestas nos dan la pauta para la realización del plan de marketing turístico para el complejo.

##### **Entrevista**

Se realizó una entrevista al dueño y fundador del complejo, pieza clave para saber las falencias en la forma de administrar del lugar turístico.

## Fuentes Secundarias

El proceso de obtención de información secundaria es normalmente menos costoso y más rápido y sencillo que el proceso de obtención de información primaria. Por este motivo, es conveniente agotar previamente las fuentes secundarias antes que utilizar fuentes primarias (Mirando & Acosta, 2015)

El proceso de recolección de información se lo tomo gran parte del Instituto nacional de estadísticas y censos (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2007), seguido del (Ecuador, Ministerio de Turismo).

### 2.8 Modelos de metodologías plan de marketing

Para el presente proyecto de investigación se consideraron tres metodologías que conllevan al modelo de desarrollo del diseño de un plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico "Potrerillo del Cotopaxi" ubicado en el cantón Rumiñahui para el 2023. De las mismas se ha buscado lo mejor de cada una para obtener el mejor resultado.

Tabla 4: Metodologías

Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing online (Vidal Fernández, 2016)

Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. (Pajuelo Sánchez, 2019)

Metodología de marketing 5.0.- marketing ágil (Kotler, 2021)

#### Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing online

De acuerdo con la metodología (elaboración de un plan de marketing online, (Vidal Fernández, 2016)

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación

2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Plan operativo
5. Presupuesto
6. Ejecución y control

### **Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral**

De acuerdo con la metodología Plan de Marketing Integral, (Pajuelo Sánchez, 2019)

Se considera que se debe comenzar por el análisis del entorno exterior e interior para poder así elaborar probabilidades de éxito en las estrategias a plantear de igual forma nos habla sobre sus fases denominadas como:

Fase 1 análisis inicial

Fase 2 objetivos

Fase 3 plan de acción

Cada fase pone en marcha un plan estratégico y operativo que permitirá generar un presupuesto de marketing y un indicador de control y activar un mecanismo de control necesario, que permita corregir posibles desviaciones, respectivamente. Que la elaboración de un plan de acción responsable y estratégico generara alcanzar el objetivo establecido.

### **Metodología marketing 5.0. (marketing ágil)**

De acuerdo con la metodología (Marketing 5.0.-Marketing ágil)

Se considera una variedad de metodologías dentro del marketing 5.0. su estudio extenso del marketing enfocado a la nueva era digital nos permite conocer la metodología del marketing ágil un estilo que nos permitirá ser rápidos en la promoción y posicionamiento en el mercado.

Este se encuentra dividido en 5 fases:

- 1.Situación (FODA) ¿dónde estamos ahora?
- 2.Objetivos ¿Dónde queremos estar?
- 3.Estrategias ¿Cómo vamos a llegar allí?
4. Tácticas ¿Qué medios vamos a emplear?
5. Acciones ¿Qué actividades vamos a realizar?

## 6. control ¿Cómo lo vamos a medir y optimizar?

**2.9 Comparativos de Metodologías**

En el cuadro comparativo se recopiló tres metodologías para la realización de diseño del Plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico ‘potrerillo del Cotopaxi’ ubicado en el cantón Rumiñahui para el 2023, se debe tomar en cuenta que las metodologías utilizadas en la presente investigación tienen criterios similares debido a que están estructuradas por procesos lógicos y ordenados, con el fin de promocionar y posicionar un producto.

Tabla 5: Cuadro comparativo de metodologías

CUADRO COMPARATIVO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR Y POSICIONAR EL COMPLEJO TURISTICO "POTRERILLO DEL COTOPAXI"		
Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing online. <b>(Vidal Fernández, 2016)</b>	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. (Pajuelo Sánchez, 2019)	Metodología marketing 5.0. – Marketing ágil (Kotler, 2021)
<p>Se considera que para el plan de marketing se necesita la base de planificación establecida bajo los siguientes parámetros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis situacional</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Estrategias y tácticas</li> <li>• Presupuestos</li> <li>• Medición y control</li> </ul> <p>1. Análisis de competencia, análisis de mercado, análisis Pest</p> <p>2. Análisis D.AF.O.</p> <p>3. Objetivos acordes a la necesidad de la empresa.</p>	<p>Considerando que un plan bien estructurado necesita ser analítico y de exente accionar se divide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 análisis inicial</li> <li>• Fase 2 objetivos</li> <li>• Fase 3 plan de acción</li> </ul> <p>Análisis consiste en información recopilada y búsqueda minuciosa del producto</p> <p>Objetivos relacionados con el buen funcionamiento del plan de marketing</p> <p>Plan de acción que dé resultados constantes y eficaces.</p>	<p>Se considera una la metodología marketing 5.0. su estudio extenso del marketing enfocado a la nueva era digital nos permite conocer la metodología del marketing ágil</p> <p>Este se encuentra dividido en 5 fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis situacional y mercado</li> <li>2. Diagnóstico (Foda) ¿dónde estamos ahora?</li> <li>3. Objetivos ¿Dónde queremos estar?</li> <li>4. Estrategias ¿Cómo vamos a llegar allí?</li> <li>5. Tácticas ¿Qué medios vamos a emplear?</li> </ol>

Objetivos: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y de tiempo.		6. Acciones ¿Qué actividades vamos a realizar?
4.Estrategias y tácticas cómo atracción, conversión, fidelización.		7. control ¿Cómo lo vamos a medir y optimizar?
5.Medición y control de visitas, visitantes únicos, tasa de rebote, fuentes de tráfico.		

### Matriz comparativa general de la metodología

Tabla 6: Matriz Comparativa

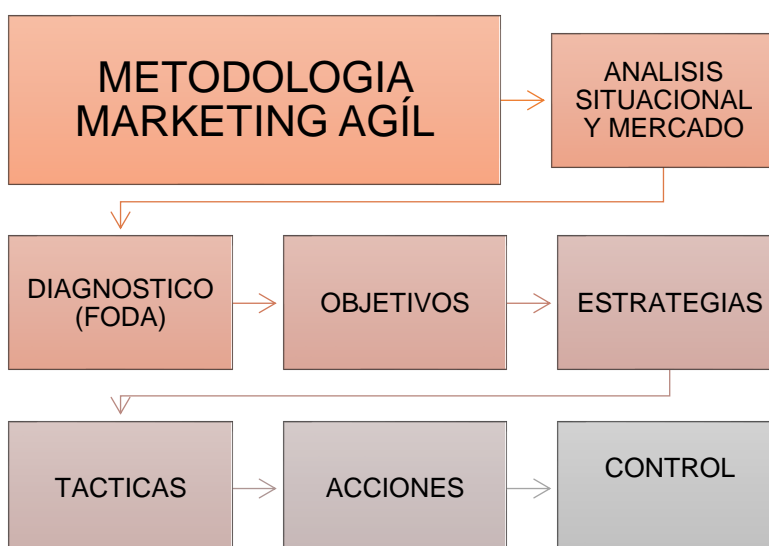
Nº	PASOS/ETAPAS	PORCENTAJE DE CONCIDENCIA	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing online. (Vidal Fernández, 2016)	Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Integral. (Pajuelo Sánchez, 2019)	Metodología marketing 5.0. – Marketing ágil (Kotler, 2021)
1	Diagnóstico del complejo turístico	100%	X	X	X
2	Análisis del entorno	66.66%		X	X
3	Análisis Foda, Dafo y público objetivo	66.66%	X	X	X
4	Plantación de objetivos	100%	X	X	X
5	Análisis competitivo	33.33%			X
6	Definición de posicionamiento	100%		X	X
7	Definición de estrategias	66.66%		X	X

8	Recursos y presupuestos	y	100%	X	X	X
9	Horarios responsables	y	100%	X	X	X
10	Controles		100%	X	X	X
	%		<b>83.33%</b>	<b>60%</b>	<b>90%</b>	<b>100%</b>

### Modelo metodológico para utilizar

Justificación del modelo a utilizar mediante desarrollo de la presente investigación se analizaron diferentes metodologías, de las cuales se utilizó la metodóloga de marketing 5.0.- marketing ágil, que posee un mayor porcentaje de conciencia para la elaboración de un plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “potrerillo del Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023, que se ajusta a la necesidad de la investigación a desarrollarse.

Ilustración 2: Modelo metodológico a utilizar



Para la elaboración de la presente investigación, se ejecutó la planificación sobre la metodología del marketing ágil que se encuentra establecida en el libro de Kotler marketing 5.0 que se divide en

### **2.9.1 Análisis situacional y mercado**

Se describe a todo el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo la información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia

### **2.9.2 Diagnostico (FODA)**

El análisis FODA nos permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de desarrollar el plan del marketing del complejo turístico.

### **2.9.3 Objetivos**

Se establecen objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectan su consecución

### **2.9.4 Estrategias**

Estrategias relacionadas con el marketing fundamental con la cual espera crear valor para el cliente y forjar relaciones de fidelización, y buscar posicionamiento y promoción en el mercado meta.

### **2.9.5 Tácticas**

Tácticas que nos permiten llevar a cabo que se cumpla cada meta establecida, por lo cual se plantea diferentes tácticas de posicionamiento, fidelización, calidad, servicio y enfoque al cliente.

### **2.9.6 Acciones**

Desglosa como las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción que respondan a la siguiente pregunta ¿Quién lo hará? ¿cuánto costara? ¿Cuándo se hará?

### **2.9.7 Control**

Detalla el seguimiento de cada acción y táctica establecida que alcanza la estrategia para llegar al objetivo del plan de marketing turístico responderá a si esta cumplimiento con el proceso solicitado en él.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Título de la propuesta.**

Plan de marketing para promocionar y posicionar el complejo turístico “Potrerillo de Cotopaxi” ubicado en el cantón Rumiñahui para el año 2023.

#### **3.2 Presentación**

El presente proyecto de investigación se realizó para el complejo turístico “Potrerillo de Cotopaxi” el mismo que se encuentra ubicado en el cantón Rumiñahui en la parroquia Rumipamba, el mismo que se encuentra caracterizado por la ruta de las cascadas.

#### **3.3 Estudio de mercado**

El presente estudio de mercado se encuentra dentro del proyecto de investigación, ya que permite obtener datos de información como el desarrollo de la empresa, su demanda y competencia, permitiendo el análisis e interpretación de datos.

#### **3.4 Planteamiento del problema**

El complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi cuenta con el desconocimiento del perfil y la demanda potencial de los visitantes de este, tomando en cuenta que el no contar con las actividades turísticas de mayor preferencia no beneficia al posicionamiento de la competencia y su demanda insatisfecha del sector, minimizando los medios de comunicación digital y su público objetivo.

#### **3.5 Objetivo general del estudio de mercado**

Identificar el perfil y preferencias de consumo de mayor aceptación relacionadas a las actividades turísticas y el posicionamiento de la demanda insatisfecha de mercado, por medio de los medios de comunicación digital.

#### **3.6 Objetivos específicos**

- Identificar el perfil y la demanda potencial de los usuarios que visitan los complejos turísticos del cantón Rumiñahui.
- Identificar las actividades turísticas de mayor preferencia por las turistas realizadas cantón Rumiñahui.

- Determinar el posicionamiento de la competencia y la potencial demanda insatisfecha existente en el mercado del cantón Rumiñahui.
- Potenciar los medios de comunicación digital y público objetivo con mayor afluencia en el cantón Rumiñahui.

### 3.7 Metodología de la investigación

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, dado que se analiza datos estadísticos que contribuyen al desarrollo de la investigación.

### 3.8 Investigación descriptiva

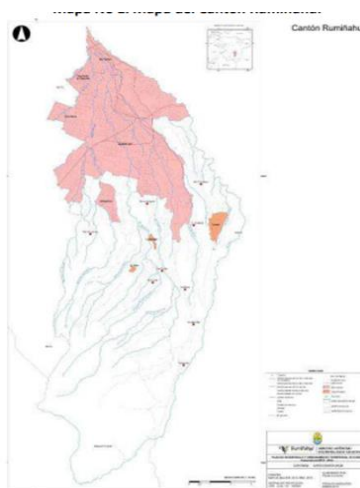
Este tipo de investigación se utiliza según los datos estadísticos obtenidos por medio de encuestas planteadas a los diferentes visitantes de los diferentes complejos turísticos del cantón Rumiñahui, en la que se obtuvo una validación de los docentes de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Metropolitana del Ecuador.

### 3.9 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se enfoca en el perfil de los diferentes turistas que visitan los complejos turísticos del cantón Rumiñahui, permitiendo analizar las diferentes necesidades, preferencias, medios de interacción digital mayormente utilizados por turistas nacionales e internacionales, para determinar las diferentes tendencias.

### 3.10 Mapa de ubicación geográfica del cantón Rumiñahui

Ilustración 3: Mapa de ubicación geográfica del cantón Rumiñahui



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui, 2020)

### 3.11 Mapa de las parroquias del cantón Rumiñahui

Ilustración 4: Mapa de las parroquias del cantón Rumiñahui



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui, 2020)

### 3.12 Fuente primaria

Para obtener la solución al problema planteado de la investigación se utilizó el instrumento de la encuesta, que permitió la recopilación de datos sobre población del cantón Quito que visitan el cantón Rumiñahui.

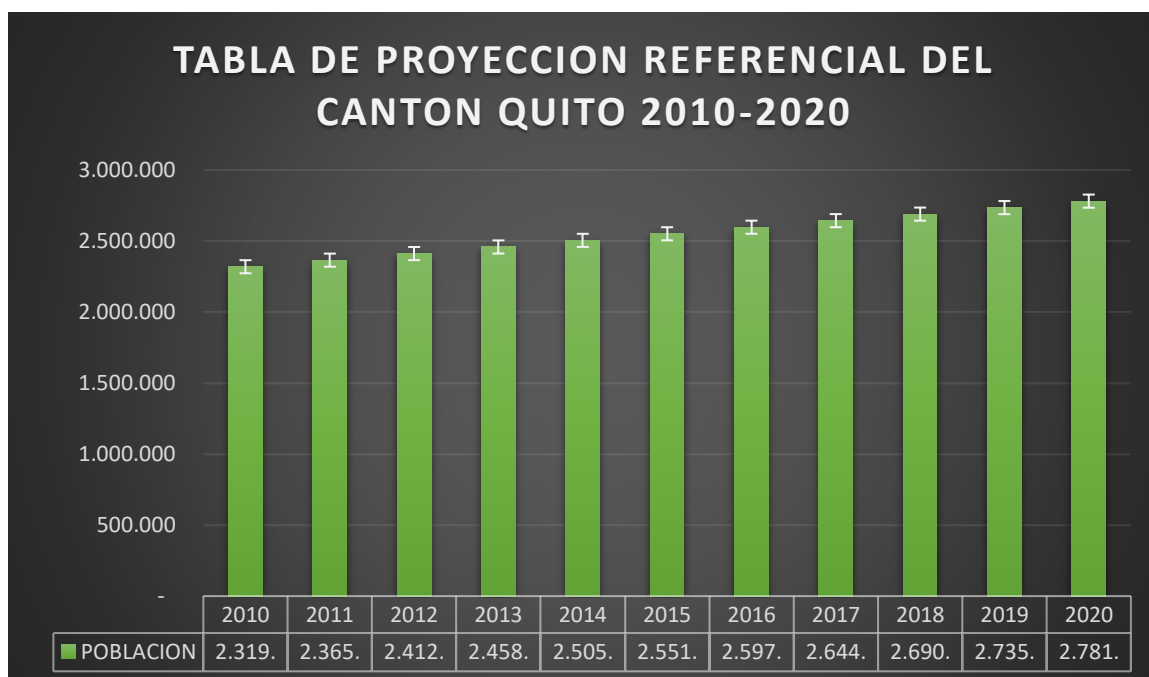
#### 3.12.1 Encuesta

La encuesta dirigida al cantón Quito nos permitió recolectar información oportuna para conocer con mayor detalle el perfil de la demanda turística que visita los complejos turísticos del cantón Rumiñahui, y nos facilitó la información de una manera eficaz para la investigación de esta manera nos permite establecer ideas volátiles y tomar las principales para el beneficio de la empresa, buscando el fin de incrementación de ventas, posicionamiento en el mercado y establecerse en la mente del consumidor como tendencia a la hora de buscar complejos turísticos que se encuentren dentro del cantón Rumiñahui.

### 3.13 Fuente secundaria

En la recopilación de información se buscó fuentes confiables, que nos permitieron identificar el número poblacional mediante la información plasmada en la página web del sistema INEC.

Ilustración 5: Proyección referencial de la población del cantón QUITO 2010 - 2020



Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) establece que “La población desde el 2010 al 2020 se ha incrementado aproximadamente 2’781,641. habitantes que residen dentro del cantón Quito con un aproximado de 51.7% de población mujeres y un 48.3% hombres”.

### 3.14 Población de estudio

El conocer la población exacta de personas que se encuentran involucradas dentro del cantón Quito permitió conocer el mercado. El mismo que nos, proporcione información valiosa y de gran aporte para el beneficio de la presente investigación

#### **Proyección general del porcentaje de parroquia urbana y rural del cantón Quito.**

Tabla 7: Proyección general de QUITO

CANTON QUITO	PORCENTAJE	POBLACION 2’781.641
PARROQUIA URBANA	72.31%	2’011.388
PARROQUIA RURAL	27,69%	770.253

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Tabla 8: Proyección de la población por parroquias del cantón Quito

<b>Parroquia</b>	<b>Proyección de la Población 2020</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>URBANA</b>		<b>72.31%</b>
<b>QUITO</b>	2011388	72,31%
<b>RURAL</b>		<b>27.69%</b>
<b>ALANGASI</b>	30126	1,08%
<b>AMAGUAÑA</b>	38642	1,39%
<b>ATAHUALPA (HABASPAMBA)</b>	2362	0,08%
<b>CALACALI</b>	4839	0,17%
<b>CALDERON (CARAPUNGO)</b>	189123	6,80%
<b>CONOCOTO</b>	101954	3,67%
<b>CUMBAYA</b>	39085	1,41%
<b>CHAVEZPAMBA</b>	995	0,04%
<b>CHECA (CHILPA)</b>	11155	0,40%
<b>EL QUINCHE</b>	19946	0,72%
<b>GUALEA</b>	2516	0,09%
<b>GUANGOPOLO</b>	3800	0,14%
<b>GUAYLLABAMBA</b>	20141	0,72%
<b>LA MERCEd</b>	10427	0,37%
<b>LLANO CHICO</b>	13259	0,48%

LLOA	1856	0,07%
NANEGAL	3275	0,12%
NANEGALITO	3759	0,14%
NAYON	19423	0,70%
NONO	2152	0,08%
PACTO	5960	0,21%
PERUCHO	980	0,04%
PIFO	20677	0,74%
PINTAG	22274	0,80%
POMASQUI	35914	1,29%
PUELLARO	6817	0,25%
PUEMBO	16886	0,61%
SAN ANTONIO	40196	1,45%
SAN JOSE DE MINAS	8998	0,32%
TABABELA	3507	0,13%
TUMBACO	62043	2,23%
YARUQUI	22179	0,80%
ZAMBIZA	4990	0,18%
<b>Total</b>	<b>2.781.641</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según INEC mediante el VII censo poblacional y VI de vivienda realizado en el año 2010, informa sobre la división poblacional en porcentajes generales dentro del cantón Quito, en su gran mayoría las parroquias urbanas ocupando el 72.31%% de la población con una cantidad de habitantes de 2'011.388 y una minoría urbana con 27.69% de la población con una cantidad de tan solo 770.253 habitantes dentro del cantón Quito.

### 3.15 Segmentación de mercado

Tabla 9: Segmento de mercado cantón Quito

SEGMENTO		HABITANTES	TIPO DE SEGMENTACIÓN
PROYECCIÓN DE POBLACIÓN PARROQUIA URBANA Y RURAL DEL CANTON QUITO 2020	DE DE	2'781.641	Segmentación Geográfica
EDAD ENTRE		20-64 años	Segmentación Demográfica
<b>TOTAL</b>			886.772

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En la presente investigación se realizó la recopilación de datos de segmentación de mercado que corresponde a la población de 886.772 personas las cuales fueron seleccionadas demográficamente.

### 3.16 Cálculo de la muestra

**Fórmula de la muestra finita:**

$$n = \frac{Z^2 * p * Q}{e^2}$$

n	Tamaño de la Muestra	384	
N	Tamaño de la Población	886.772	
Z	Nivel de Confianza	95%	1.96
e	Error o nivel de Precisión	0.05	

p Probabilidad de que ocurra el evento 0.5

q Probabilidad de que ocurra el evento 0.5

$$n = \frac{196^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384$$

Mediante la aplicación de la fórmula, se obtuvo como muestra de la población del cantón Quito un total de 384 encuestas, las mismas que se aplicaron para obtener resultados favorables en la investigación.

### 3.17 Muestra estratificada

Tabla 10: Muestra de parroquia Quito del cantón Quito

Parroquia	Número de encuestas	Porcentaje
<b>QUITO</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Norte</b>	127	33.33%
<b>Centro</b>	128	33.34%
<b>Sur</b>	127	33.33%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

### 3.18 Validación de encuesta

Es un proceso por el cual las preguntas realizadas entran a un análisis de validación para la aceptación o rechazo de las mismas. Los expertos que poseen experiencia o relación con el tema del proyecto están de acuerdo en que las preguntas dentro del cuestionario son importantes y fundamentales para el proyecto con un porcentaje de aceptación del 67.7% de validez cumpliendo con el requisito 0.75 Alfa Valida.

### Coefficiente Alfa de Cronbach

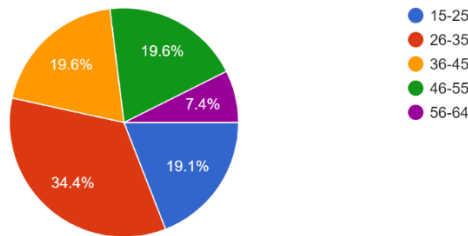
Tabla 11: Datos encuesta

PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR Y POSICIONAR EL COMPLEJO TURÍSTICO "POTRERILLO DEL COTOPAXI" UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI PARA EL AÑO 2023																	
Encuesta																	
Expertos	Trabajo Actual	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	TOTAL	
Fernando Tello	Recepcionista	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	2	5	2	55
Daniela Orbe	Conciegue	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	47
Francisco Jimenez	Profesor	3	2	2	4	4	5	5	4	5	4	2	5	4	3	52	
Sady Lara	Ejecutiva de ventas CG- ML-FB	1	3	2	2	4	2	3	2	2	2	5	1	3	5	37	
Juan Carlos Carrera	Guia	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	58	
<b>TOTAL COLUMNA</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>249</b>	
<b>DESVIACIÓN ESTANDAR</b>		<b>1,67</b>	<b>1,14</b>	<b>1,30</b>	<b>1,14</b>	<b>0,84</b>	<b>1,14</b>	<b>1,14</b>	<b>1,10</b>	<b>1,14</b>	<b>1,14</b>	<b>1,14</b>	<b>1,79</b>	<b>0,84</b>	<b>1,30</b>	<b>8,23</b>	
<b>VARIANZA</b>		<b>2,8</b>	<b>1,3</b>	<b>1,7</b>	<b>1,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>3,2</b>	<b>0,7</b>	<b>1,7</b>	<b>67,7</b>	
k= 14	21,10																
Si	67,7																
				k/k-1		1,09											
				Si/St		0,31											
				1-(Si/St)		0,69											
				<b>ALFA</b>		<b>0,75</b>		<b>VALIDA</b>									

### 3.19 Análisis e interpretación de resultados

Seleccione el rango de edad al que pertenece.

Gráfico 1: Rango edad



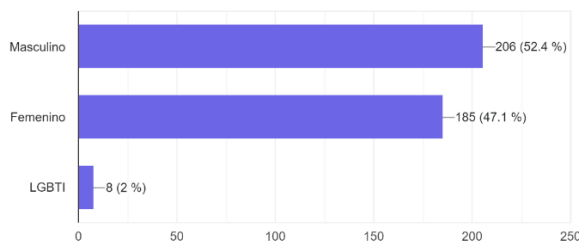
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

### Análisis

Dentro de las 384 encuestas aplicadas, el rango de edad varía, el mismo que representan al universo de 886.773 las cuales están dentro del grupo demográfico de 15 a 64 años.

### Género

Gráfico 2: Género



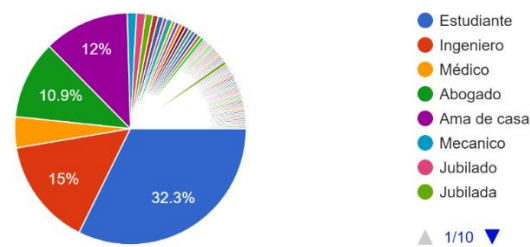
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

Con respecto con el número de encuestados el 46.466 representa al sexo masculino los mismos que representan el 54.4%, lo cual nos muestra que es importante identificar al segmento de mercado, tomando en cuenta que la minoría representa al 41.767 de mujeres con un 47.1%, tomando en cuenta que el grupo LGBTI que corresponde a un 2% de 1170 es considerado una oportunidad para prestar servicios.

## Ocupación

Gráfico 3: Ocupación



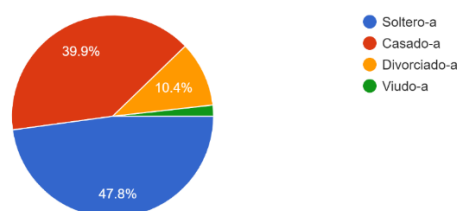
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

El segmento de mercado que corresponde a 28.642 estudiantes con un 32% es considerado como el grupo con mayor porcentaje de respuestas, tomando en cuenta que el mismo es un sector que no genera mayor economía, pero mayoritariamente tiene un interés elevado por visitar Complejos Turísticos en el Cantón Rumiñahui, considerando que el resto de la población económicamente activa que corresponde al 67.7% de 60.034 se considera como un mayor grupo potencial para la actividad turística en el sector.

## Estado Civil

Gráfico 4: Estado civil



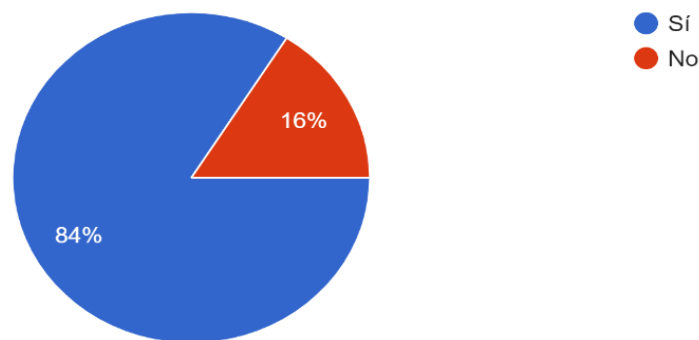
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

El 47 % de solteros que corresponde a la muestra de 47.387, se considera como un mayor grupo objetivo potencial el mismo que tienen un interés y preferencias a actividades turísticas, tomando en cuenta que el 39% es considerado como 319.238 de casados tienen interés a servicios turísticos especializados, tomando en cuenta que el 10,4 % del grupo de divorciados pertenece a 4.738 con un mayor interés de actividades turísticas.

### 1. ¿En los últimos años usted ha realizado turismo en el Valle de los Chillos Cantón Rumiñahui?

Gráfico 5: Visita al Valle de los Chillos



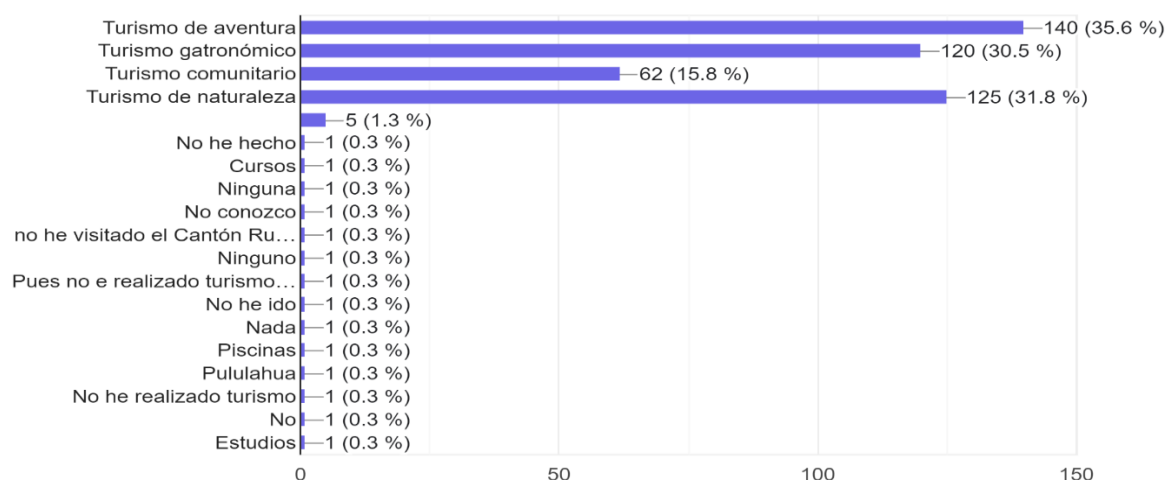
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

El 84% de los encuestados que corresponde a 74.489 turistas de la demanda potencial de la ciudad de Quito que tienen preferencia a realizar actividades turísticas en el Valle de los Chillos, que se encuentra denominado un potencial mercado que se debe aprovechar.

**2. Si en la pregunta anterior seleccionó sí. ¿Qué tipo de turismo usted ha realizado o es de su preferencia en el Valle de los Chillos cantón Rumiñahui?**

Gráfico 6: Tipo de turismo realizado



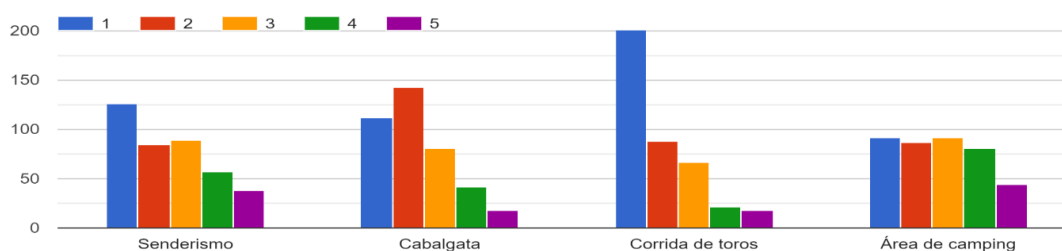
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

**Análisis**

Se tiene tres tipos de turismo con mayor afinidad por parte de la población con 74.489 personas, tomando en cuenta que el 35.2% corresponde a 2.662 que buscan turismo de aventura, alrededor del 31.8% que corresponde a 2.368 tienen una mayor preferencia al turismo de naturaleza, con afinidad al turismo gastronómico como una base fundamental pertenece a 2.271 personas que corresponde al 30.5%.

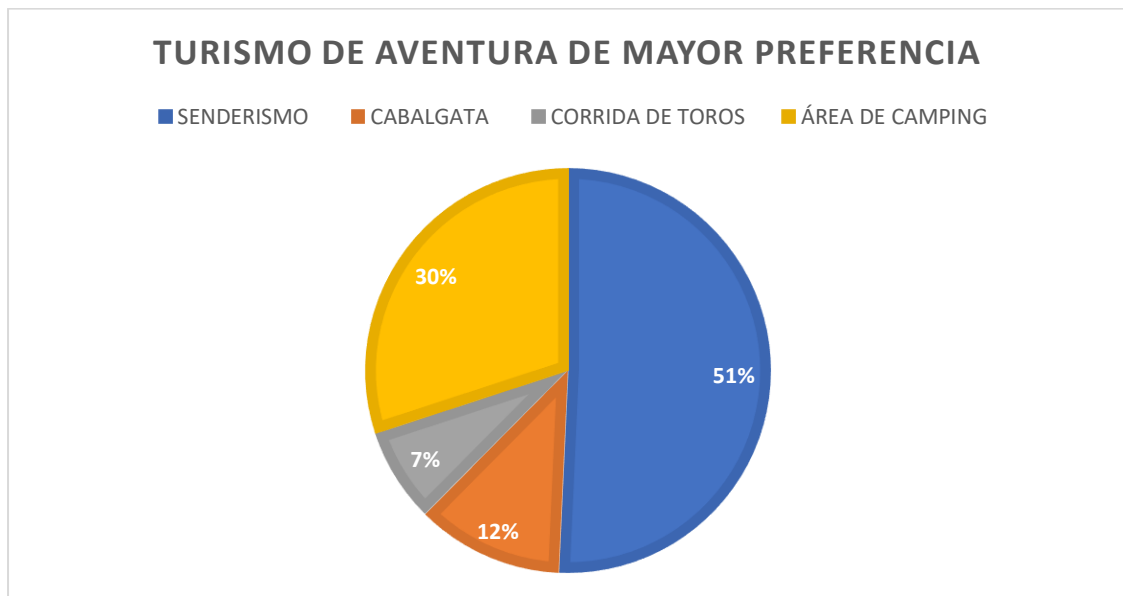
**3. Si en la pregunta anterior selecciono turismo de aventura ¿Qué actividades de las que se mencionan a continuación son de su preferencia? Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.**

Gráfico 7: Turismo de aventura de mayor preferencia.



Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

Gráfico 8: Turismo de aventura de mayor preferencia porcentajes



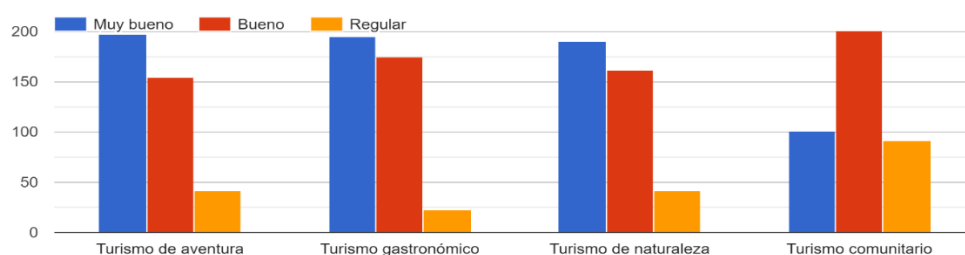
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

### Análisis

La mayor parte de la población que corresponde a 74.489 del 35.2% que corresponde al 2.662 de las preferencias al turismo de aventura, a partir de esto se menciona: la corrida de toros es una de las menores preferencias al momento de realizar turismo de aventura con alrededor de 200 personas que corresponde al 8%, tomando en cuenta que el senderismo corresponde a la mayor importancia de las actividades a realizar con un 51% es decir, 1350 personas; áreas de camping con un porcentaje de 30% que corresponde a 800 personas, el senderismo como un pilar fundamental al momento de realizar las actividades de turismo de aventura con un 51% correspondiente a 1350 personas y finalmente la cabalgata con un 12% es decir, 312 personas. Todo esto tomando en cuenta que cada una de ellas tiene una preferencia fundamental y complementaria.

#### 4. ¿ Califique usted la oferta turística que del cantón Rumiñahui?

Gráfico 9: Oferta turística del cantón Rumiñahui



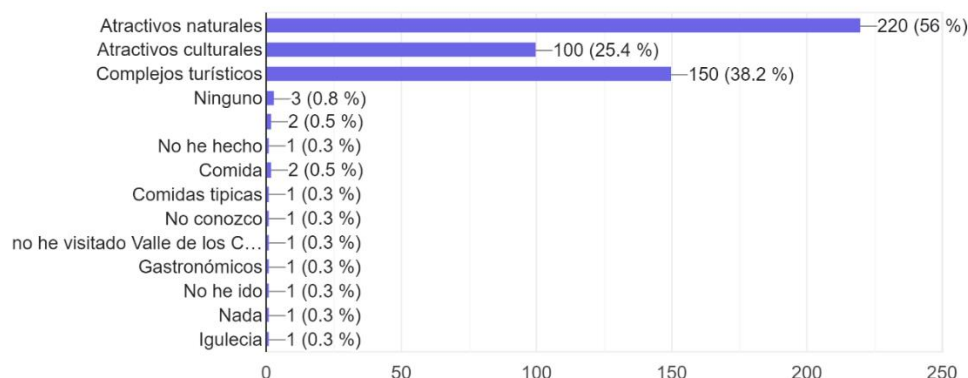
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

#### Análisis

El nivel de satisfacción de la oferta turística de la población que pertenece alrededor de 384 personas, que menciona que el servicio es bueno con un gran grupo potencial de alrededor de 200 encuestados tomando en cuenta la oferta turística del cantón Rumiñahui es buen, tomando en cuenta que el turismo comunitario es bueno para la zona ya que tiene mayor interés para los visitantes representada en un 54.5%, el turismo de naturaleza se ha considerándolo muy bueno que corresponde al 50% por los diferentes lineamientos de señalización e información al visitante, el turismo de aventura representa el 29 % tomando en cuenta que es una mayor afinidad de visitas, el turismo gastronómico genera una mayor oferta turística muy buena ya que es denominado como un esencial al momento de realizar visitas.

#### 5. Qué tipo de atractivos turísticos suele frecuentar en su visita al Valle de los Chillos.

Gráfico 10: Frecuencia de visita a los atractivos turísticos del Valle de los Chillos



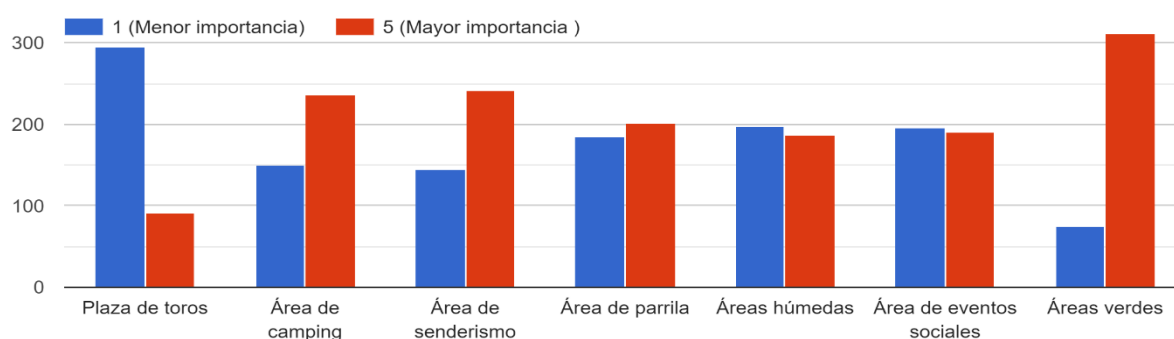
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez

## Análisis

De 2.368 personas tienen preferencia por los atractivos naturales que representa al 56% que corresponde a un mayor grupo potencial de 1.326 personas, tomando en cuenta que los complejos turísticos con un 38.2 % con una demanda potencial de 145.92 personas, con mayor afinidad de visitas los atractivos naturales son considerados como el 56% de 220 personas que generan una gran visita a los atractivos naturales, seguido del 38% de las visitas a los complejos turísticos de 150 personas, tomando en cuenta que el resto de la población prefiere diferentes atractivos turísticos.

### 6. Si en la pregunta anterior escogió complejos turísticos, califique la importancia de los espacios de entretenimiento que son de su preferencia siendo 1 de menor importancia y 5 el de mayor importancia

Gráfico 11: Importancia de los espacios de entreteniendo en los complejos turísticos



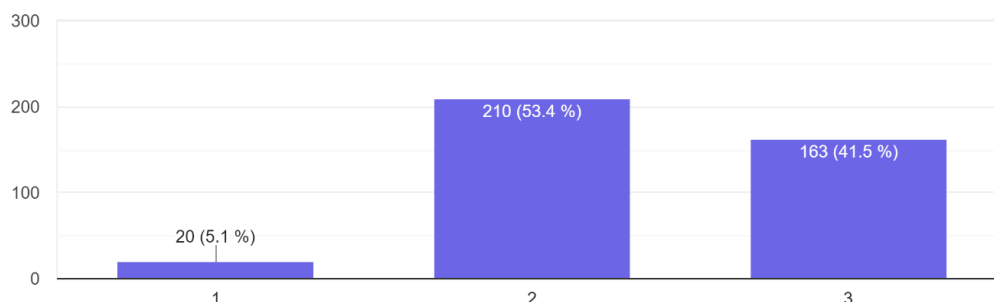
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

Se conoce que las áreas verdes son consideradas fundamentales a la hora de visitar un complejo turístico, siendo alrededor de 145.92 personas las que consideran que dentro de los mismos se debe contar con extensas áreas verdes con alrededor de un 65% de la población que corresponde alrededor de 98 personas las que tienen esta preferencia, tomando en cuenta que las áreas de camping y senderismo corresponden al 15 % de 12 personas.

## 7. ¿Califique la atención de los servicios turísticos de los complejos turísticos del Cantón Rumiñahui?

Gráfico 12: Atención de los complejos turísticos

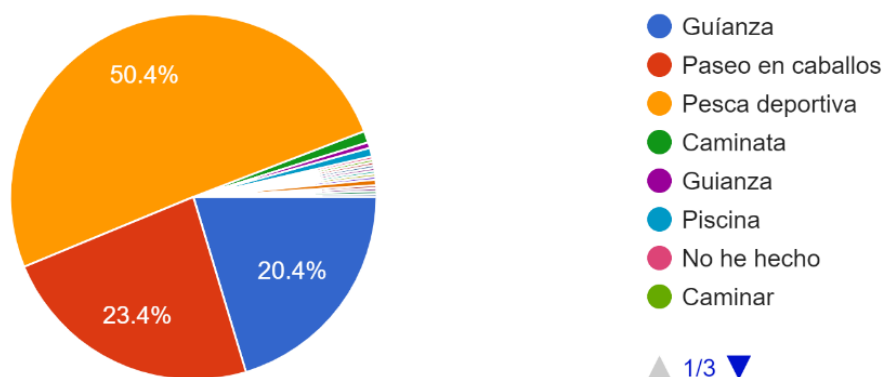


### Análisis

Alrededor del 53,4% de los encuestados que corresponde a 210 califican que la atención de los servicios de los diferentes complejos turísticos del Cantón Rumiñahui es regular, tomando en cuenta que 163 personas califican que el servicio es bueno, permitiendo identificar que se puede brindar mejores soluciones para el desequilibrio de la atención brindada.

## 8. Indique que actividades complementarias son de mayor preferencia para usted.

Gráfico 13: Actividades complementarias



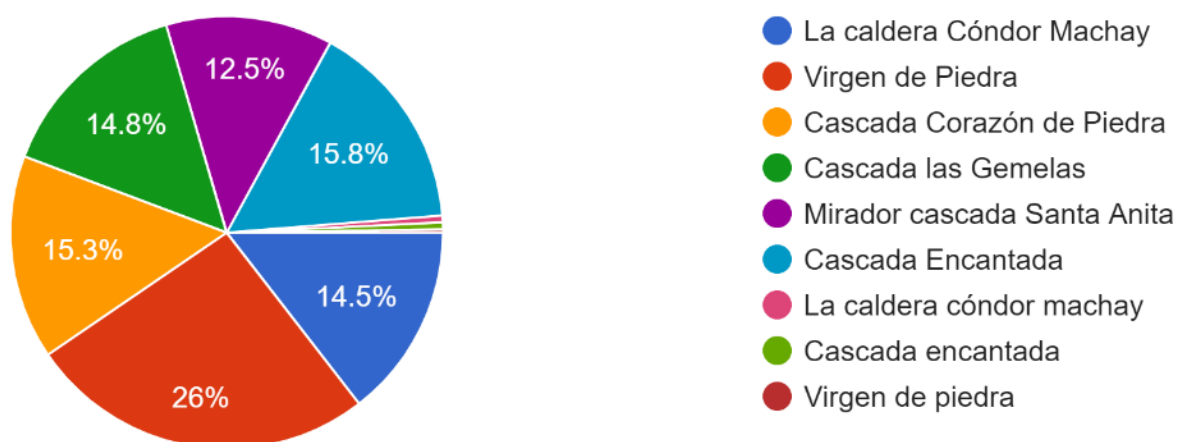
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

La actividad complementaria de mayor preferencia para los visitantes de Catón Rumiñahui es la pesca deportiva aglomerando el 52.4% de la muestra, el paseo en caballo 23.4%, y el 20.4% considerando importante tener un guía para las diferentes rutas que se pueden encontrar en el Valle de los Chillos, siendo un mayor grupo potencial para la mejora de las actividades y generar nuevas tendencias e ideas.

### 9. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos existentes en la parroquia de Rumipamba conoce o ha visitado?

Gráfico 14: Atractivos turísticos mayor visitados en la parroquia de Rumipamba



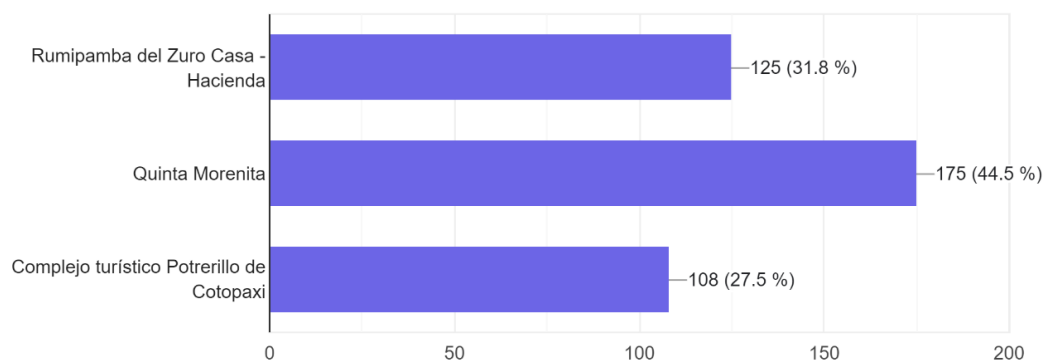
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

El atractivo con mayor reconocimiento en el Valle de los Chillos es la virgen de la piedra con un total de 26% que representa a 99 encuestados de los 384 de la población como uno de los atractivos que destaca en el área, permitiendo identificar diferentes alternativas para aumentar la mayor visita a los diferentes atractivos de la zona.

## 10. De los siguientes complejos turísticos seleccione el que más conozca.

Gráfico 15: Complejos Turísticos mayor conocidos

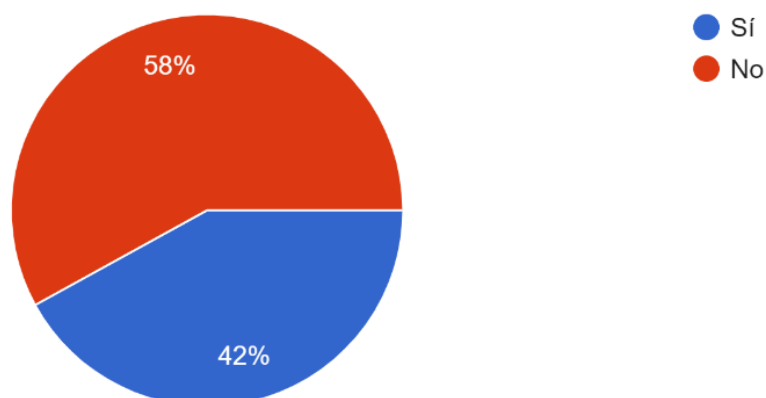


### Análisis

El complejo turístico que posee mayor reconocimiento es la quinta morenita con un total de 44.5% que representa a 175 personas, seguida por la hacienda Rumipamba del zuro casa con el 31.8% con 125 personas y con la diferencia de 27.5% que corresponde a 108 encuestados, tomando en cuenta que existe una gran visita hacia los complejos turísticos de Valle de los Chillos promoviendo así mayor competencia entre las mismas tomando en cuenta la mejora de estrategias para promover mayores visitas.

## 11. ¿ Ha escuchado usted del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi?

Gráfico 16: Reconocimiento del complejo turístico Potrerillo de Cotopaxi

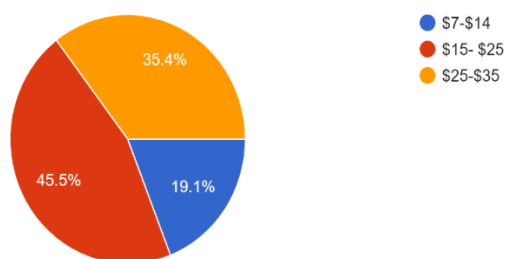


## Análisis

Un gran índice de la población que corresponde a 222.72 con un 58%, menciona que tiene un gran desconocimiento del Complejo Turístico potrerillo de Cotopaxi, tomando en cuenta que existe una decadencia de atracción turística y limitada promoción.

### 12. ¿Cuál es el presupuesto destinado para una visita en los complejos turísticos del cantón Rumiñahui?

Gráfico 17: Presupuesto



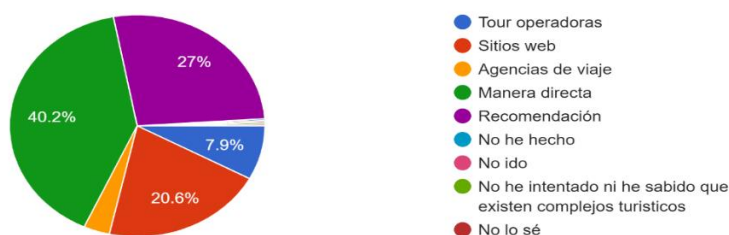
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

El 45.5% de las personas están dispuestas a gastar entre 15\$ a 25\$ al momento de visitar a los complejos turísticos del cantón Rumiñahui seguido por un 35.4% que prefieren gastar entre 25\$ a 35\$ en promedio y tan solo el 19.1% gasta entre 7\$ a 15\$, lo cual permite conocer los estándares económicos de los visitantes y así generar promociones al momento de su visita.

### 13. ¿De qué manera planifica sus visitas a los complejos turísticos del Cantón Rumiñahui?

Gráfico 18: Planificación de visita



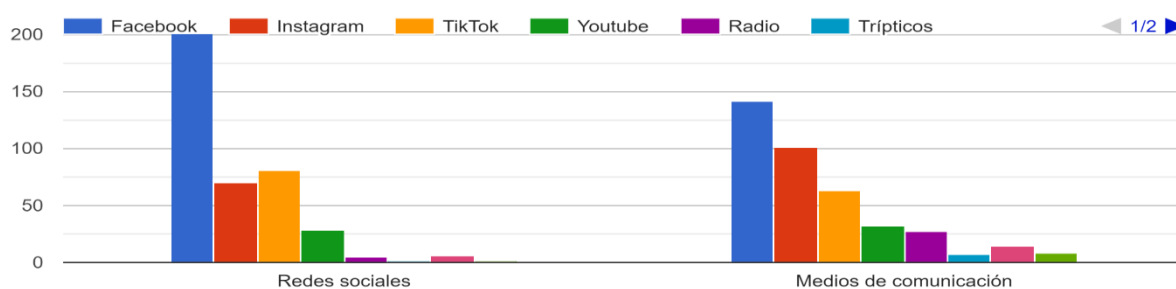
Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

Las personas que desean visitar los complejos turísticos prefieren realizarlo de una manera directa en la muestra nos refleja que el 40.2% que corresponde al 153.6 toma esta decisión. Mientras que el 27% de la muestra de 103.68 prefieren ir por recomendación, el 20.6% lo ha visto en sitios web y tan solo 7.9% lo realiza atreves de tour operadoras, lo cual nos permite identificar nuevas estrategias para atraer mayores visitantes por medio de las estadísticas seleccionadas.

### 14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre los complejos turísticos y sus ofertas?

Gráfico 19: Redes sociales



Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis

Los medios de comunicación digital lideran atreves de redes sociales en primer lugar Facebook con 342 personas, seguida por Instagram 171 personas siendo las dos redes con más importancia a la hora de comunicar información sobre los complejos turísticos, ya que estas son las mayores tendencias por el momento, tomando en cuenta que por medio de influencers se puede generar mayores visitas siendo así unas nuevas estrategias.

### 3.20 Presentación de resultados del estudio de mercado

#### Preguntas

1. **¿En los últimos años usted ha realizado turismo en el valle de los chillos del cantón Rumiñahui?**

Las personas que realizaron una visita turística al valle de los chillos son el 84% de la muestra, siendo estos la mayoría estudiantes con edad de 26 a 35 años y en su mayoría de género masculino.

2. **Si en la pregunta anterior seleccionó si ¿Qué tipo de turismo usted ha realizado o es de su preferencia en el valle de los chillos cantón Rumiñahui?**

La preferencia de la muestra en primer lugar el turismo de aventura con 35.6%, segundo de naturaleza 31.8%, tercero turismo gastronómico con 30.5%, y turismo comunitario el 15.8%.

3. **Si en la pregunta anterior selecciono turismo de aventura ¿Qué actividades de las que se mencionan a continuación son de su preferencia ¿califique de mayor a menor. (¿siendo 1 menor importancia y 5 mayor importancia?**

Considerada para los encuestados de mayor importancia es la corrida de toros actividad que genera mucha adrenalina y considerada de muy alto riesgo y de menos importancia el aria de camping que no se la toma como un complemento necesario.

4. **¿Con la respuesta anterior califique la oferta turística del cantón Rumiñahui?**

En el ámbito en general se considera como bueno con 201 encuestas, la oferta turística del cantón Rumiñahui y en casos muy bueno con 187 encuestas.

5. **Qué tipo de atractivos turísticos suele frecuentar en su visita al valle de los chillos.**

Con mayor frecuencia refleja los atractivos naturales con el 56% seguido por complejos turísticos 38.2% y culturales 25.4%.

6. **Si en la pregunta anterior escogió complejos turísticos califique la importancia de los espacios de entretenimiento que son de su preferencia siendo (1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia)**

Las arias verdes son las de mayor importancia a la hora de visitar complejos turísticos y no es relevante que disponga de plaza de toros siendo la de menor importancia para el encuestado.

**7. ¿Califique la atención de los servicios turísticos de los complejos turísticos del cantón Rumiñahui?**

En su mayoría se consideran como buenos con el 53.4%, muy buenos 41.5% y malos en un 5.1%.

**8. Indique que actividades complementarias son de mayor preferencia para usted.**

La pesca deportiva se considera la mejor actividad complementaria en complejos turísticos con el 50.4% de margen. Seguida por paseo en caballo 23.4% y guianza en un 20.4%, adicional existen personas que gustan de otras actividades complementarias.

**9. ¿Cuál de los siguientes atractivos turísticos existentes en la parroquia de Rumipamba conoce o a visitado?**

En la parroquia Rumipamba el atractivo más visitado es la Virgen de la Pierda siendo el 26% dando a referencia que la población es muy religiosa, la cascada encantada posee el 15.8%, la Cascada Corazón de Piedra 15.3%, Cascada Gemelas 14.8, la Caldera Cóndor Machay 14.5%, y el mirador Cascada Santa Anita 12.5% dando a conocer que principalmente se realiza un turismo de naturaleza.

**10. De los siguientes complejos turísticos seleccione el que más conozca**

Con el 44.5% el más conocido es la quinta morenita, Rumipamba del zuro casa-hacienda con el 31.8% y por último con un 27.5% el complejo turístico potrerillo de Cotopaxi y nos permitirá enfocarnos en que su alcance en el mercado se eleve exponencialmente.

**11. ¿Ha escuchado usted del complejo turístico potrerillo del Cotopaxi?**

Se observa que tan solo el 42% de los encuestados conocen el complejo turístico potrerillo del Cotopaxi, dándonos una pauta de que no es tan reconocido en el mercado.

### 12. ¿Cuál es el presupuesto destinado para una visita en los complejos turísticos del cantón Rumiñahui?

Estadísticamente las personas prefieren gastar por unidad o persona un promedio de 15\$ a 25\$. Esto influye en la toma de decisiones a la hora de viajar a un complejo turístico en el cantón Rumiñahui.

### 13. ¿De qué manera planifica sus visitas a los complejos turísticos de cantón Rumiñahui?

El público en general un total de 40.2%, 158 personas prefieren aventarse a la aventura de viajar y conocer de manera directa los complejos turísticos en el cantón Rumiñahui, dándonos a entender que para ellos la experiencia está en conocer y disfrutar.

### 14. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre los complejos turísticos y sus ofertas?

Los medios de comunicación refleja que en su mayoría prefiere ya no utilizar los tradicionales, simplemente los tecnológicos con mayor alcance en redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok, y YouTube, pocos son quienes aún se enteran por medios tradicionales como radio o vallas publicitarias.

## 3.21 Dimensión filosófica

### Misión

Tabla 12: Matriz para construir la Misión

<b>MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISION</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Qué y quienes somos	Complejo Turístico Potrerillo de Cotopaxi
Qué hacemos (BB y SS)	Servicios y actividades turísticas al aire libre
Para que necesidades	Servicio de óseo y nuevas actividades de recreación, para generar experiencias inolvidables

Con que insumos y tecnología	Infraestructura convencional
Para que grupos sociales	Turistas nacionales e internacionales
<b>REDACCIÓN DE LA MISION:</b> Complejo Turístico Potrerillo de Cotopaxi, se especializa en ofertar servicios y actividades turísticas al aire libre, buscando generar experiencias inolvidables con un capital humano altamente calificado e innovador, promoviendo el desarrollo sustentable con responsabilidad y trabajo en equipo, enfocado en turistas nacionales e internacionales.	

Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Visión

Tabla 13: Matriz para construir la Visión

<b>QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5, 10 O 15 AÑOS</b>	
<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Qué y quienes somos	Complejo Turístico Potrerillo de Cotopaxi fundada en el año 2015
Finalidad o propósito	Servicios y actividades turísticas de calidad para generar experiencias inolvidables
Principios y valores	Promueve desarrollo sustentable con honestidad, confianza, responsabilidad, puntualidad, solidaridad, trabajo en equipo, respeto.
Ámbitos de acción	Servicios turísticos y gastronómicos
<b>REDACCIÓN DE LA VISIÓN:</b> Ser reconocidos a 3 años en la ciudad de Quito como un complejo turístico con mayor potencial en actividades turísticas con desarrollo sustentable	

Elaborado por: Joselyn Nicole Vásquez Tito

## Análisis Situacional

El análisis situacional permitió obtener información que influye dentro del plan de marketing, identificando los aspectos que se relacionan con la empresa directa e

indirectamente; encontrar soluciones y mejoras en el complejo turístico potrerillo del Cotopaxi.

### 3.22 Análisis externo

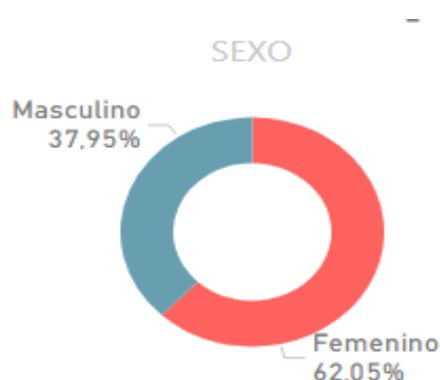
Al realizar el análisis externo permite que la empresa identifique los puntos que afectan el externamente a la empresa.

### 3.23 Análisis del macroentorno

En el análisis entorno se estudió los aspectos que puedan afectar a la hora de una toma de decisiones dentro de la empresa.

#### Entorno demográfico

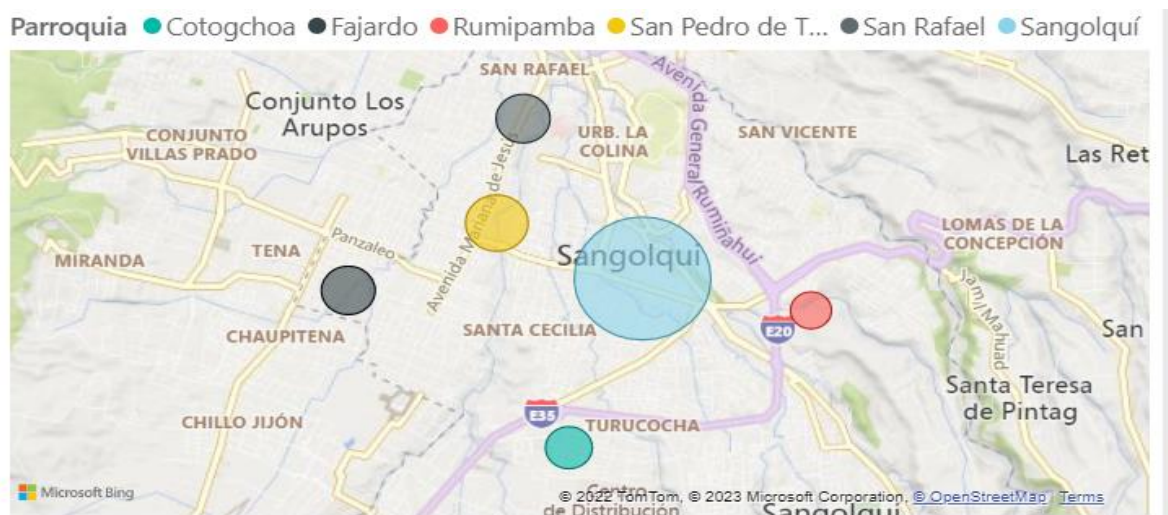
Gráfico 20: Distribución de población por sexo



Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021) los datos proyectados del cantón Rumiñahui el 62.05% de la población que corresponde a 5.327 son mujeres, mientras que tan solo el 37.95% serian hombres con un total de 3.258 tomando en de que la población es de alrededor de 85.852 con una amplia demanda potencial turistas para crear mayores necesidades para el cliente

#### Distribución demográfica

Gráfico 21: Distribución demográfica



Según él (Ecuador, Gobierno municipal Rumiñahui, 2021) la distribución de la población se encuentra distribuida en el cantón Sangolquí, siendo este espacio geográfico el mercado potencial que se debe gestionar las estrategias de mercadotecnia

## Entorno Económico

### Inflación

Según (Coba, 2022) el índice de precios al consumidor se elevó a 4.02% esto causo que la canasta básica familiar compuesta de 75 productos, se eleve y pase a costar 756.51, tratándose del valor más elevado dentro del registro histórico del INEC. El siguiente acontecimiento afecta a la productividad debido a que los precios deben ser modificados y eso reduce el alcance necesario en la demanda.

Como lo expresa (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023), en un boletín técnico N°01- 2023 en la Tabla 14:

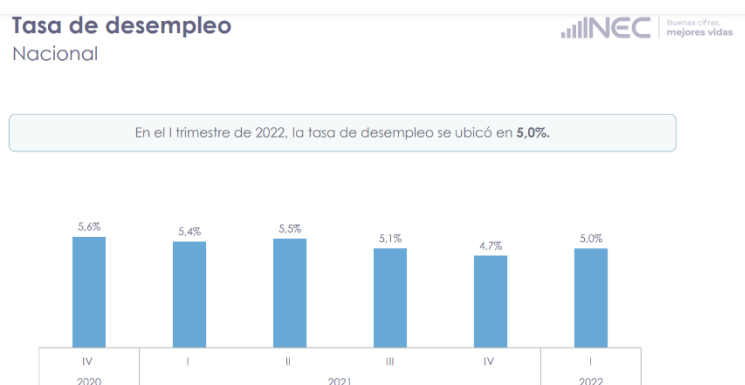
Tabla 14: Canasta Familiar Básica

S	ME	CANASTA FAMILIAR BÁSICA	VARIACION MENSUAL	INGRESO FAMILIAR	SUELDO BÁSICO UNIFICADO
22	dic-	\$ 763,44		\$ 793,33	\$ 425,00
23	ene-	\$ 764,71	0,17%	\$ 840,00	\$ 450,00

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023), Boletín Técnico N°01 – 2023

Con lo anteriormente expuesto es importante mencionar que la canasta básica familiar que incluye todos los bienes y servicios necesario para satisfacer las necesidades básicas de un hogar, y los ingresos mensuales (valor tomado del INEC), no lograría solventar gastos de turismo; de igual manera una persona que cuente como ingresos un sueldo básico unificado no lograría ni siquiera solventar la canasta familiar básica.

## Desempleo



Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022) el índice de desempleo se ha reducido exponencialmente en comparación de años anteriores, tomando en cuenta que en su primer periodo alcanza un 5% disminuyendo los ingresos para visitar los complejos turísticos.

## Entorno político

Según (Ecuador, Gobierno Municipal de Rumiñahui, 2021) el cantón Rumiñahui fue declarado Pueblo Mágico, por el Ministerio de Turismo, en el marco de un programa nacional para el desarrollo de la actividad turística. La cartera de Estado evaluó la existencia de atractivos, provisión de servicios y respaldo institucional. El Ministerio de Turismo reconoce que se puede generar una oportunidad de estos recursos.

## Entorno Legal

En este apartado se toma en cuenta normativa que impulse el desarrollo responsable del turismo especialmente en el país por ello es importante mencionar a:

Tabla 15: Principios del código ético para el turismo

<b>QUITO TURISMO</b>	
<b>Código Ético Mundial para el Turismo</b>	
<b>PRINCIPIOS DEL CODIGO ETICO MUNDIAL PARA EL TURISMO</b>	
<b>Artículo 1.-</b>	Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades
<b>Artículo 3.-</b>	<i>El turismo, factor de desarrollo sostenible:</i> Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
<b>Artículo 6.-</b>	<i>Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico:</i> Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia.
<b>Artículo 8.-</b>	<i>Libertad de desplazamiento turístico:</i> Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

<b>LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</b>	
<b>CAPITULO II</b>	
<b>DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES</b>	
<b>Artículo 4.-</b>	Son derechos fundamentales del consumidor(...):
	1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad, así como la satisfacción de las necesidades
	2.- Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y elegirlos con libertad.
	3.- Derecho a recibir servicios de óptima calidad.
	4.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
<b>CAPITULO III</b>	
<b>REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO</b>	
<b>Artículo 6.-</b>	Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que introduzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar al consumidor.

Fuente: (Frangialli )

Es importante el tema legal, al generar una oportunidad pues el ministerio de turismo ayuda a fomentar el turismo interno, impulsando estos pequeños destinos, actividades, fiestas, ferias turísticas llegando al público objetivo a través de campañas publicitarias de las cuales se puede ser incluido, y difundir la información sobre el complejo turístico potrerillo del Cotopaxi.

## Entorno Cultural

### Fiestas

Tabla 16: Entorno Cultural

Entorno Cultural		
Fiestas		
	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
<p><b>Carnaval: fecha 10 al 13 de marzo</b></p> <p>Los principales desfiles de Carnaval y fiestas populares del Ecuador, mayormente realizados en Sangolquí, permiten mayor afluencia de turistas, los mismos que visitan los complejos turísticos del sector, tomando en cuenta que se lo realiza por las principales calles de la ciudad de Sangolquí, con la participación de entidades públicas, privadas e instituciones educativas.</p>	X	
<p><b>Fiesta de cantonización: 1 al 31 de mayo</b></p> <p>En esta localidad por tradición se realizan engalanados desfiles en esta festividad. Evento cultural caracterizado por su alegría y colorido. Se lo realiza por las principales calles de la ciudad de Sangolquí, con la participación de entidades públicas, privadas e instituciones educativas.</p>		X
<p><b>Fiesta del maíz y del turismo: 1 al 30 de septiembre</b></p>		X

<p>En el mes de septiembre puede disfrutar de estas Fiestas populares del Ecuador. Uno de los eventos más relevantes de estos festejos es el tradicional Desfile del Maíz y el Turismo en el que intervienen reinas de todas las ciudades del país. Ellas se trasladan por las avenidas principales de la ciudad de Sangolquí sobre elegantes carruajes adornados con flores y halados por hermosos corceles, acompañados de grupos de danza tradicional y bandas de pueblo.</p>		
<p><b>Cuidad, Belén: 17 al 15 de diciembre</b></p> <p><b>Esta Fiestas religiosas del Ecuador se desarrollan en el atrio de la iglesia San Juan Bautista de la ciudad de Sangolquí y parte del parque Juan de Salinas. Aquí se construye un nacimiento muy singular, ambientado con elementos acordes al diario vivir de nuestra localidad y con personajes bíblicos diseñados de tamaño real.</b></p>		X

Fuente: (Go raymi, 2018)

### Entorno Ambiental

Según (Primicias, 2022) El Cotopaxi es el volcán potencialmente más peligroso del país, pues en su área de influencia, ante una eventual erupción, hay más de 3,6 millones de personas, el mismo es considerado que desde noviembre del 2022 hasta la actualidad el proceso de erupción volcánica es considerada como una potencial amenaza para la empresa llevando a los mismos a tomar medidas de seguridad, por otro lado la misma genera una mayor oportunidad para la visita de turistas con mayores expectativas de la actividad volcánica como un atractivo privilegiado.

## Entorno Tecnológico

Según (Serrano, 2022) En el campo laboral, la pandemia trajo diversas transformaciones, sobre todo en la forma de llevar a cabo las tareas, la tecnología se volvió clave en estos procesos, considerando que la misma favorece a nuevos segmentos de mercados con mayor satisfacción al cliente

## Características de la población digital

Gráfico 22: Características de la población digital



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Podemos observar que, en el último año, la población ha crecido +1.3%, es decir, contamos en la actualidad con 235 mil nuevos habitantes. Los celulares conectados también crecieron, en este caso en un +6.1% y los usuarios en redes sociales +4.3%.

## Aspectos del crecimiento digital

Gráfico 23: Aspectos del crecimiento digital



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet.

## Trafico web por búsqueda

Gráfico 24: Trafico web por búsqueda



Fuente: (Medina, 2022)

El 81% de las búsquedas en Internet en Ecuador se realizan a través de Google Chrome y el 7% desde Safari. Nos permitirá implementar y saber enfocar publicidad en los navegadores específicos

## Sitios web más visitados

Gráfico 25: Sitios web más visitados



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Las páginas más buscadas por los ecuatorianos son Google, YouTube, El Universo, El comercio y Facebook. Por otro lado, el 97% del tráfico web en Internet proviene del motor de búsqueda de Google siendo las palabras más buscadas: Ecuador, WhatsApp, WhatsApp web, traductor y Facebook.

## Tráfico de redes sociales

Gráfico 26: Tráfico de redes sociales



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación en cuanto al tráfico web, agrupando en total el 85% de la torta, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 5% y YouTube con el 6%.

## Facebook

Gráfico 27: Facebook



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Facebook es la red social más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social ubicados en el país que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,7 millones. Esto representa el 71% de la población activa en redes sociales.

## Instagram

Gráfico 28: Instagram



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Instagram es la cuarta red social con mayor participación en el tráfico web en Ecuador y tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres.

## YouTube

Gráfico 29: YouTube



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) YouTube tiene 11.7 millones de usuarios, lo cual representa el 65% de la población y el 86% de los usuarios de Internet. Si quieres hacer anuncios en la plataforma para personas mayores de 18 años, cuentas con una audiencia de 8.9 millones, de las cuales el 50% son mujeres y el 50% hombres.

## Twitter

Gráfico 30: Twitter



Fuente: (Medina, 2022)

Según (Medina, 2022) Particularmente en Twitter, hay una audiencia disponible al momento de hacer anuncios de 1.45 millones de usuarios, es decir, el 8% de la población de nuestro país y el 11% de los usuarios de Internet.

### Análisis Interno

La realización situacional del análisis interno permite conocer el manejo y organización de la empresa.

### Empresa

El complejo turístico potrerillo del Cotopaxi, es una empresa turística que inicio como un enfoque gastronómico, como un restaurante mirador que ofrecía servicios de alimentación, el crecimiento de la demanda hizo que se tome la decisión de aprovechar los recursos naturales e infraestructura potencias de la empresa, implementándose así para ser un complejo de servicio de óseo, recreación, relajación y alimentación.

### Servicios

Los servicios que oferta el complejo turístico potrerillo del Cotopaxi en el turismo de naturaleza.

Tabla 17: Servicios

INFRAESTRUCTURA ACTUAL	DETALLE	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>Áreas principales e infraestructura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispone de acceso principal desde la carretera vial</li> <li>• Dispone de baños con mantenimiento regular</li> <li>• Carencia de baños para personas con discapacidad</li> <li>• Cuenta con un restaurante</li> </ul>	F	
<b>Área de alimentos y bebidas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aforo limitado</li> </ul>		D
<b>Área de parqueadero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad limitada</li> <li>• No dispone de señalética</li> <li>• No posee accesibilidad adecuada para personas con discapacidad</li> </ul>		D
<b>Área de senderismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señalética deficiente</li> </ul>		D

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil acceso para personas discapacitadas</li> </ul>		
<b>Área recreacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canchas de Vólibol, básquet y fútbol en un estado regular</li> <li>• Piscinas de pesca deportiva de difícil acceso para personas con discapacidades</li> <li>• Plaza de toros en perfecto estado</li> </ul>	F	
<b>Área aledaña</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivos cercanos a la zona</li> <li>• Servicio de turismo rural</li> </ul>	F	
<b>Área pesca deportiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitado uso de material</li> <li>• Cuenta con 3 piscinas de pesca deportiva en buen estado</li> </ul>	F	

Mediante el análisis podemos observar que los servicios ofrecidos carecen de carácter para ser de un estar de calidad alto, ubicándolos en una situación no muy favorable a la hora de ofrecer el servicio turístico, que denota que aun falta de enfoque a la hora de plantearse a un público objetivo, aunque sus actividades sean muy cotizadas.

### 3.24 Información financiera

La información financiera del complejo turístico indica:

Tabla 18: Información financiera

Detalles anuales					
Ingresos					
<b>Ventas Aproximadas de los últimos 4 años</b>	2019		\$ 3000		
	2020		\$1400		
	2021		\$2200		
	2022		\$4500		
<b>Total</b>					\$11100
Egresos					
Egresos de los últimos 4 años	Gastos				Total
	1	2	3	4	Años
<b>Servicios básicos</b>	\$100	\$100	\$100	\$150	\$450
<b>Internet</b>	\$120	\$120	\$140	\$140	\$520
<b>Materia prima</b>	\$100	\$100	\$110	\$130	\$450
<b>Trasporte</b>	\$200	\$50	\$220	\$220	\$690
<b>Mano de obra</b>	\$1000	\$500	\$1050	\$1100	\$3650

<b>Impuestos</b>	\$150	\$150	\$170	\$170	\$640
<b>Mantenimiento</b>	\$50	\$10	\$70	\$70	\$200
<b>TOTAL</b>	<b>\$1720</b>	<b>\$1030</b>	<b>\$1860</b>	<b>\$2970</b>	<b>\$7580</b>

Con respecto a la información financiera en los últimos 4 años se nota un declive en los ingresos debido a la pandemia por covid-19 a nivel mundial, en los dos últimos años se nota el crecimiento potencial, que el turista promedio prefiere lugares abiertos y de muy poca exposición por la enfermedad del coronavirus, estableciendo como principal destino turístico a los complejos lejanos de la ciudad cotidiana.

### **Gestión de Marketing**

Por parte de la gestión de marketing del complejo turístico potrerillo del Cotopaxi posee de una escasa publicidad potenciados a través de una página dentro de Facebook que nos permite delimitar ciertos parámetros de lugar y una imagen escasa dentro del mercado

### **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es muy importante dentro de la gestión de marketing, y ahora necesaria para autoidentificarse dentro del mercado potencial, el potrerillo de Cotopaxi cuenta con una imagen muy representativa llevando el nombre de la empresa y nos de sus actividades más realizadas como es la pesca deportiva y la cabalgata.

### **Microentorno**

Al realizar el análisis del microentorno del complejo turístico potrerillo del Cotopaxi permite conocer la información precisa que está relacionada en la capacidad de satisfacer aquellas necesidades que posee el cliente.

### **Proveedores**

Referente a los proveedores, las plataformas digitales se han establecido como principal fuente para la publicidad de los destinos turísticos y su alta promoción a la hora de su búsqueda.

los servicios brindados por los sitios web y creadores de contenido permiten que los pequeños lugares puedan sumergir dentro del mercado, estableciéndose como un turismo poco habitual y alternativo.

El mercado tecnológico nos brinda una oportunidad de establecernos en el mercado de una manera diferente y más económica.

### **Booking**

Según (Booking.com, 2022) trabaja bajo un modelo de comisión en donde cobra por reserva efectiva, te informa que deberas pagar un 15% por cada reserva y solo es referencial ya que pueden cobrar hasta el 18% pero si es eficiente al realizar reservas.

### **Trivago**

Según (Trivago Sitio Oficial, 2022) su modelo es bajo comisión ubicándote dentro de Google a través de publicidad Google hotel ads como modelo mucho más atractivo su comisión varía entre el 5% hasta el 8% por reserva confirmada

### **Trip advisor**

Según (Trip Advisor Oficial, 2022) todas las reservas que se realizan mediante su sitio web pagan gastos de gestión del 3% que no incluye IVA.

Estos proveedores de servicios nos permitirán llegar a un mayor público objetivo dándonos la posibilidad de un crecimiento y aumento en ventas.

### **Intermediarios**

Los intermediarios son importantes a la hora de vender un servicio, por lo cual se debe realizar alianzas estratégicas con complejos cercanos, hoteles, restaurantes y hoteles o comunidades que ofrezcan servicio de alojamiento y así fortalecer el ingreso del turismo y beneficiar la economía del alrededor.

### **Clientes**

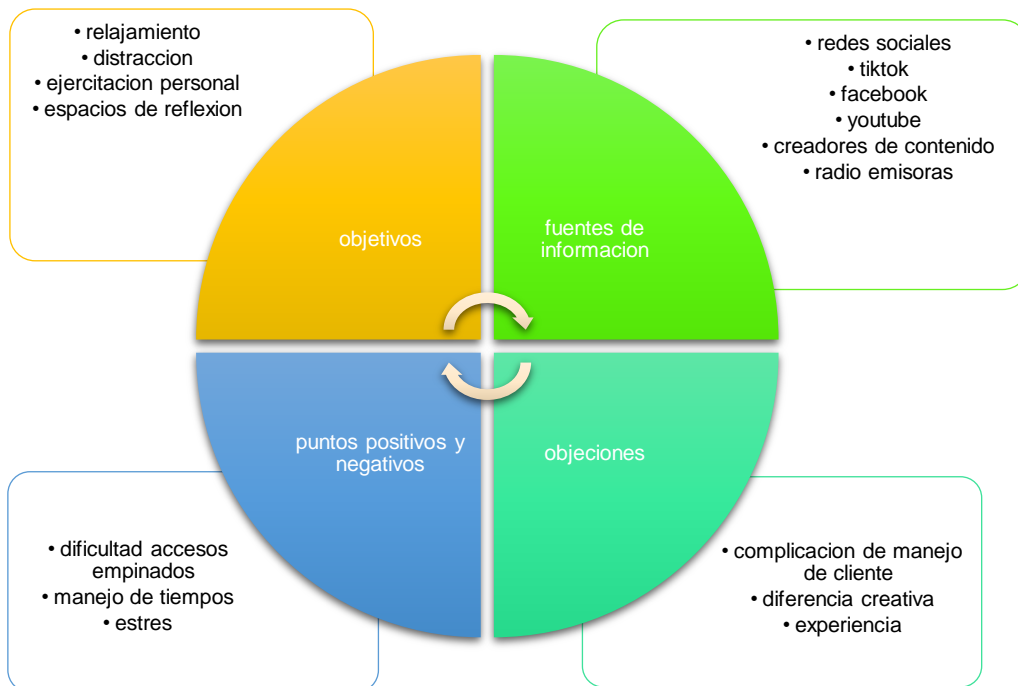
Los clientes potenciales son aquellas personas relativamente aventuraras y que les guste disfrutar del tiempo, dentro de la segmentación se encuentra turistas extranjeros y nacionales, que poseen poder adquisitivo y que están cercanos a la era digital al buscar destinos que lo saquen de lo habitual, generando de esta manera una oportunidad. Para esto se segmenta en dos mercados.

Ilustración 6: Grupo 1: Entre 20 a 44 años (jóvenes aventureros)



Elaborado por: Joselyn Vásquez Tito

Ilustración 7: Grupo2: 45 a 64 años (grupo explorador)



## Competencia

### Análisis de la competencia

Tabla 19: Análisis de la competencia

<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b>				
<b>NOMBRE</b>	<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>VALOR AGREDADO</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACION</b>
<b>Complejo recreacional "corazón de Mejía"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscinas</li> <li>• Sauna</li> <li>• Turco</li> <li>• Hidromasaje</li> <li>• Polar</li> <li>• Tobogán</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Cancha sintética</li> <li>• Pesca deportiva</li> </ul>	Valores Adultos 5\$ Niños 4\$ Solo incluye actividades específicas	Precios económicos Infraestructura	Redes sociales
<b>Complejo turístico y pesca deportiva los laureles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios turísticos</li> <li>• Recreacionales</li> <li>• Pesca deportiva</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Canchas deportivas</li> <li>• Actividad en lancha</li> </ul>	Precio de la entrada 6\$ adultos 4.50\$ infantiles 1.50\$ Menores de 2 años	Actividades, incluidas en el precio entrada	Sitios web Redes sociales Creadores de contenido Radiofrecuencia
<b>Finca "san Ignición"</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicios turísticos</li> <li>• Recreacionales</li> <li>• restaurante,</li> <li>• piscina</li> <li>• baños de cajón</li> <li>• tarabita,</li> </ul>	Precio entrada 5\$ Acceso al complejo, incluye dentro precios	Infraestructura Actividades variadas Programas por temporada	Sitios web Redes sociales Creadores de contenidos

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granja de animales</li> <li>• Canchas deportivas,</li> <li>• fogones,</li> <li>• senderos</li> <li>• pesca deportiva</li> </ul>	adicionales por actividades.		
--	--	------------------------------	--	--

### 3.25 Fortalezas y debilidades de la competencia

Para realizar este apartado se tomó en cuenta la competencia directa y se ha logrado basar en los comentarios y expectativas de los visitantes y turistas que dejaron comentarios en sitios web. Los principales son los siguientes:

Tabla 20: Fortalezas y debilidades de la competencia

PRINCIPALES COMPETIDORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<i>Complejo Recreacional Daryce</i>	Toman en cuenta la privacidad de las personas Los precios del complejo son accesibles	Malos Comentarios por parte de los clientes Desorden en las instalaciones
<i>Chilcabamba Mountain Lodge - Cotopaxi</i>	Buena ubicación Varias actividades para turistas y familias	No es un complejo reconocido, falta marketing Falta de personal calificado
<i>Centro de interpretación Mariscal Sucre</i>	Cuenta con museo Buena atención a los clientes	Complejo muy pequeño, según comentarios de los visitantes Deficiencia en la cafetería y restaurante según los comentarios de los turistas

### 3.26 Matriz FODA

La presente matriz permite comprender de mejor manera la situación actual del complejo turístico potrerrillo del Cotopaxi

Tabla 21: Matriz de impacto interno

CAPACIDADES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	FORTALEZAS			DEBILIDADES					
CAPACIDAD DIRECTIVA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Ubicación intermedia a destinos cercanos turísticos ejemplo "virgen de piedra"	X						5F		
Horarios de atención e interrumpida.	X						5F		
CAPACIDAD COMPETITIVA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Servicio ofertado muy poco innovador						X			1D
Servicio al cliente, no se establece conversación o interés en el mismo				X			5D		
Servicios adicionales restaurante		X						3F	
CAPACIDAD FINANCIERA	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

Recursos limitados					X			3D	
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Cobertura de internet		X						3F	
Señal telefónica		X						3F	
<b>CAPACIDAD DE RECURSOS HUMANOS</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Limitada gestión publicidad				X			5D		
Desconocimiento en estrategias de mercado				X			5D		
Desconocimiento para el posicionamiento				X			5D		
<b>CULTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
Comunidades organizadas		X						3F	

## Matriz de impacto externo

MATRIZ NO. 02									
MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO									
FACTORES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDADES			AMENAZAS					
FACTOR ECONOMICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACION					X			3 <sup>a</sup>	
INDICE DE DESEMPLEO						X			1 <sup>a</sup>
FACTOR POLITICO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
MUNICIO DE RUMIÑAHUI	X						5 <sup>o</sup>		
MINISTERIO DE TURISMO	X						5 <sup>o</sup>		
FACTOR SOCIAL	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
FIESTAS TRADICIONALES	X						5 <sup>o</sup>		
COMUNIDAD		X						3 <sup>o</sup>	

<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
crecimiento digital	X						5º		
web de búsqueda		X						3º	
redes sociales		X						3º	
<b>FACTOR COMPETITIVO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
SERVICIOS DE LA COMPETENCIA					X			3ª	
PROMOCION COMPETENCIA					X			3ª	
<b>FACTOR GEOGRÁFICO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>	<b>ALTO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>BAJO</b>
DISTRIBUCION DEMOGRAFICA		X						3º	
ATRATIVOS TURISTICOS CERCANOS	X						5º		

## Hoja de trabajo FODA

MATRIZ NO. 03		
HOJA DE TRABAJO FODA		
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	Ubicación intermedia a destinos turísticos cercanos	Población económicamente activa
	Horarios de atención extendidos	Comunidades
	Servicios adicionales restaurante	Intermediarios cercanos al complejo (hoteles, hostales, restaurantes, senderos)
	Conectividad de internet	Apoyo por parte del municipio de Rumiñahui
	Alta velocidad en la toma de decisiones	Fiestas tradicionales
	Proveedores de servicios digitales	Población con acceso a internet
		Acceso a redes sociales
Algoritmos dentro de las redes sociales (avatars por IA)		
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	Servicios ofertados muy pocos innovadores	Inflación
	Servicios al cliente, sin conocimiento de herramientas para atención al cliente	Actividad volcánica constante
	Recursos económicos limitados	Saturación de competencia en redes sociales
	Limitada gestión de publicidad	índice de desempleo
	Desconocimiento en posicionamiento	
	Desconocimiento de estrategias de marketing	

### Matriz de vulnerabilidad

AMENAZAS DEBILIDADES	INFLACION	ACTIVIDAD VOLCANICA	SATURACION DE COMPETENCIA EN REDES SOCIALES	INDICE DE DESEMPLEO	TOTAL	PRIORIDAD
Servicio muy poco innovador	3	1	3	3	10	6to
servicio al cliente	3	3	5	1	12	5to.
recursos limitados	5	1	5	3	14	2do.
Limitada gestion publicidad	4	1	5	3	13	3ro.
desconocimeinteo en estrategias de mercado	5	1	3	3	12	4to.
desconocimiento para el posicionamiento	5	1	5	5	16	1ro.
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>8</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>154</b>	
<b>PRIORIDAD</b>	<b>2do.</b>	<b>4to.</b>	<b>1ro</b>	<b>3ro.</b>		

### Matriz de aprovechamiento

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	población económicamente activa	comunidades	intermediarios cercanos al complejo (hoteles, hostales , restaurantes , senderos)	apoyo por parte del municipio de rumiñahui	fiestas tradicionales	poblacion con acceso a internet	acceso a redes sociales	algoritmos dentro de las redes sociales (avatares por IA)	TOTAL	PRIORIDAD
ubicación intermedia a destinos turísticos cercanos	5	5	5	5	5	1	1	1	28	3ra
horarios de atención extendidos	3	2	4	5	3	1	1	1	20	5ta
servicios adicionales Restaurante	5	3	1	3	5	3	3	3	26	4ta
conectividad de internet	5	3	3	4	3	5	5	5	33	2da
proveedores de servicios digitales	5	5	5	5	5	5	5	5	40	1ra
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>294</b>	
<b>PRIORIDAD</b>	<b>1ra</b>	<b>5ta</b>	<b>4ta</b>	<b>2da</b>	<b>3ra</b>	<b>6ta</b>	<b>7ma</b>	<b>8va</b>		

### 3.27 Matriz de factores clave

Una vez desarrollado todas las matrices, la información obtenida nos permite patentar la matriz, que nos generara conocer fortalezas, debilidades; amenazas y oportunidades para su análisis y toma de decisiones estratégicas que favorezcan al complejo turístico potreriño del Cotopaxi.

MATRIZ NO. 07		
FACTORES CLAVES		
	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVO	PROVEEDORES DE SERVICIO DIGITALES	POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
	CONECTIVIDAD DE INTERNET	FISTAS TRADICIONALES
	UBICACIÓN CERCANA A DESTINOS TURISTICOS	ACCESO A REDES SOCIALES Y INTERNET
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVO	Desconocimiento para el Posicionamiento	Saturación de competencia en redes sociales
	Recursos limitados	Inflación
	Limitada gestión publicitaria	índice de desempleo

### 3.28 Objetivos del plan de marketing

El objetivo a alcanzar mejores resultados en la promoción y el posicionamiento del complejo turístico potrerillo del Cotopaxi ubicado en el cantón Rumiñahui se ha planteado los siguientes objetivos.

Tabla 22: Objetivos del plan de marketing

<b>Objetivo:</b> Mejorar las evidencias físicas del complejo turístico Potrerillo																		
<b>Meta:</b> Renovar las evidencias físicas del complejo turístico Los Potrillos en un 30%																		
<b>Estrategia</b>	<b>Líneas de acción</b>											<b>Programa</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Responsable</b>			
Arreglar la infraestructura interna del complejo	Realizar un mantenimiento correctivo a las áreas de: Alimentos y bebidas (Albañilería) Área del parqueadero (Señalética) Área de atención al cliente (Vidriería-Cerrajería) Área de juegos (Soldador)											Mejora de evidencias físicas	\$1.500	Contrato de obra Fotos Check list de área Informes técnicos	Propietario			
	Pintar la fachada interna y externa del complejo con colores que sean representativos de la imagen corporativa												\$2.200	Contrato de obra Fotos Informes de trabajo				
	Implementar una adecuada señalización para todo el complejo												\$200	Informe de señalización Fotos				
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>																		
<b>Meses</b>												<b>Continuo</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Medio Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>	<b>Año</b>	<b>Beneficiario</b>	
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC							
						X	X	X						X			2022	Complejo Potrerillo

## Marketing Mix

Para lograr una mayor planificación de los recursos del complejo turístico se diseñan varios servicios enfocados a distintos públicos objetivos, para ello se ha considerado los datos recopilados del estudio de mercado.

### Producto

Para diversificar los servicios se ha organizado en diferentes líneas, con su principal línea la cual es la línea senderismo, además de su otra línea secundaria la cual es la gastronómica, ya que ambas líneas generan ingresos económicos y finalmente la línea de servicios complementarios en la que sirve de apoyo a las líneas principal y secundaria

Tabla 23: Línea principal

Línea principal	Detalle	Sub líneas
Senderismo	Sendero-cascadas-mirador-pesca deportiva	AVENTU-CAMPING

### Línea secundaria

Tabla 24: Línea secundaria

Línea secundaria	Detalle	Sub líneas
Gastronómica	Platos a la carta	Tilapia asada

Para mejorar el servicio y crear un valor competitivo, el complejo turístico los Potrerillos utiliza diferentes servicios complementarios, los cuales son:

## Servicios complementarios

Tabla 25: Servicios complementarios

<b>Servicios complementarios</b>	<b>Parque recreacional</b>
	Cancha de indor fútbol
	Canchas de basquet
	Parqueadero
	Seguridad
	Wifi

## Precio

Se ha aplicado diferentes tipos de estrategias para captar al público objetivo, el precio de venta y el valor de las suscripciones específicamente para los segmentos ejecutivos y familiar por lo que a continuación se detallan las estrategias que se utilizó para cada segmento basándose en el estudio de mercado:

Tabla 26: Estrategias de precios

MARCA	ESTRATEGIAS DE PRECIOS	OBJETIVO
AVENTU-CAMPING	Escalada de precios (precios únicos y generalizados)	Atraer a todo el público que permita realizar comparativas de precios con respecto a la competencia
CÁLCULO DE PRECIO DEVENTA (Rentabilidad %15)	PRECIO DE VENTA	SUSCRIPCIÓN
$\$4.26 * (100/100-15)$	Jóvenes \$4.99	No posee suscripción

## Plaza

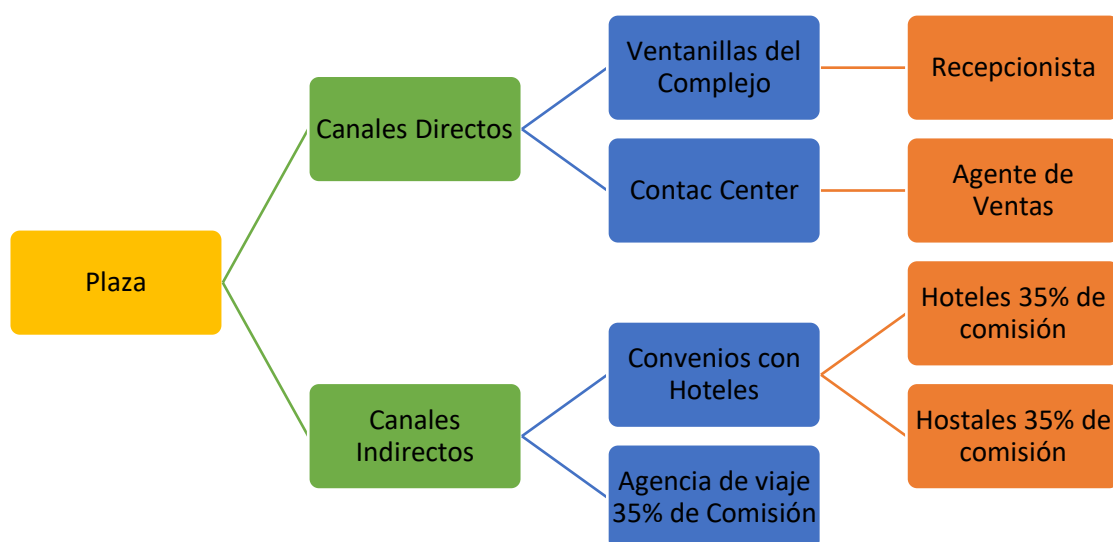
La plaza hace referencia a la distribución o el canal de comercialización a través del cual se hace llegar un producto o servicio desde el proveedor hasta el consumidor final.

En el sector turístico, la plaza se relaciona con la disponibilidad y accesibilidad de los productos y servicios turísticos, así como con los canales utilizados para ponerlos a disposición de los turistas. Esto incluye los canales de distribución tradicionales, como las agencias de viajes, los operadores turísticos, los hoteles y las aerolíneas, así como los canales digitales, como los sitios web de reservas en línea, las aplicaciones móviles y las plataformas de intercambio de alojamiento.

La plaza en el sector turístico es crucial porque determina la facilidad con la que los turistas pueden acceder a los destinos y servicios turísticos. Una distribución efectiva implica que los productos y servicios turísticos estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento oportuno para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

En resumen, la plaza en marketing turístico se refiere a la distribución y disponibilidad de los productos y servicios turísticos a través de canales adecuados. Una gestión eficiente de la plaza ayuda al sector turístico al asegurar que los productos y servicios estén fácilmente disponibles para los turistas, lo que a su vez contribuya a la satisfacción del cliente y al éxito de las empresas turísticas. La plaza dentro del ámbito turístico es muy importante ya que permite hacer en este caso el servicio se encuentre apto para el cliente, por lo que se ha establecido diferentes alianzas estratégicas, las cuales se detallan a continuación:

Ilustración 8: Plaza





<b>Objetivo:</b> Diversificar la oferta del complejo turístico El Potrerillo																	
<b>Meta:</b> Incrementar los servicios ofertantes en un 45%																	
<b>Estrategia</b>		<b>Líneas de acción</b>									<b>Programa</b>		<b>Presupuesto</b>		<b>Medio de verificación</b>		<b>Responsable</b>
Desarrollar estrategias para el marketing mix		Implementar tres nuevos servicios con sus marcas									Mejoras y de diseño nuevos productos		\$35		Diseño de servicio para jóvenes, Familias y Ejecutivos		Propietario
		Establecer estrategias de precio para cada segmento													Fijadores de precio		
		Crear alianzas estratégicas con hoteles y hostales de la zona que no cuenten con piscina													Reuniones Acuerdos entre las partes interesadas		
		Fijar convenios con los principales metabuscadores como son Trivago, Booking y Trip advisor											Comisión de cada metabuscador		Contratos para cada metabuscador		
<b>CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>																<b>Beneficiario</b>	
<b>Meses</b>											<b>Continuo</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Medio Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>	<b>Año</b>	Complejo Los Potrillos	
ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV			X		2023		





## Público objetivo

Conocer las diferentes necesidades de cada público objetivo, permite desarrollar estrategias más específicas para cada grupo en específico, conjuntamente con la ruta digital.

Tabla 30: Segmentación del público objetivo

<b>Características geográficas</b>	<b>País</b>	<b>Ecuador</b>
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Cantón	Rumiñahui
<b>Características demográficas</b>	Género	Femenino y Masculino
	Edad	18 a 50 años
	Estudios	Todas
	Hijos	Si entre 0 a 6 años
	Grupo étnico	Todas
	Nacionalidad	Todas
	Religión	Todas
	Ocupación	Todas
	Generación	X, Y, Z
<b>Características psicográficas</b>	Estilo de vida	Frecuencia de deporte regular
	Clase social	Media baja, media, media alta
<b>Características conductuales</b>	Estatus de lealtad	Media
	Preferencias	Preferencias por actividades senderismo y pesca deportiva.
	Actitud hacia el servicio	Positiva

## Estrategias en canales digitales

Para dar a conocer los diversos productos que se ofertan es necesario que el complejo turístico La Cascada utilice principalmente las redes sociales para tener un mayor alcance y visibilidad para las marcas de productos de la empresa.

### Página web

La creación y el diseño de una página web es una parte fundamental para la empresa, con el propósito de aumentar su participación en el mercado, es por ello que se ha detallado el cómo debe estar estructurada la página web:

De este modo se puede generar diversos beneficios para los usuarios como, por ejemplo; realizar reservaciones, transacciones de pago, comunicar diversas ofertas, promociones y descuentos para cada segmento y mostrar los diversos productos que se oferten, generando también confianza y seriedad por parte del complejo turístico El Potrerillo.

### Presupuesto de página web

Es necesario conocer el valor que cuesta implementar la creación y el diseño de la página web, el cual se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 31: Presupuesto de la página web

<b>PÁGINA WEB PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO LA CASCADA</b>				
<b>MODELO LARGE WEB</b>				
<b>Recurso</b>	<b>Características</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Página Web</b>	Menú de 6 pestañas	1 año	1	\$499
	Desarrollo en WORDPRESS			
	Asistencia a una tienda virtual			
	Productos ilimitados dentro de la capacidad de Hosting			
	Galería de imágenes / videos			
	Indexación en Google			
	Creación de perfil en Facebook			
	Hoja de contacto			
	Mapa de ubicación			
	Bots de asistencia al cliente.			
	Filosofía Empresarial			
<b>TOTAL</b>			<b>\$558.88</b>	

**Facebook**

En la red social Facebook se establece contenido informativo dirigido particularmente a la marca AVENTU-CAMPING, ya que dicho segmento maneja principalmente la red social Facebook, a continuación, se detalla la matriz de acción:

Tabla 32: Matriz de acción para Facebook

FACEBOOK																		
Objetivo General: Posicionar a la marca AVENTU-CAMPING mediante la red social Facebook																		
Redes sociales adicionales	Tráfico orgánico	Tráfico Pagado	Público objetivo	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido													
				Contenido a publicarse	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Instagram	X		Familias de la provincia del Cotopaxi	Ubicación del complejo	Subir 6 Videos por mes				Publicar fotos de ubicación del complejo 10 por mes									
WhatsApp	X			Servicios que se ofertan	Difundir 8 artes por mes						Anunciar 10 stories por mes							
Tik Tok	X			Horarios de atención	Difundir 15 contenidos por mes													
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS																		
Ofertas	Imagen-Contenido para Facebook				50%			40%			30%		25%					
					3 días			5 días			3 días		4 días					
Promociones							2x1		2x1				2X1	2X1				
							2 días		3 días				2 días	2 días				
Descuentos Suscripciones						30%				15%		20%		35%				
						3 días				5 días		7 días		4 días				

## WhatsApp Business

La implementación de un WhatsApp corporativo permite promocionar las diferentes marcas que posee el complejo turístico La Cascada por medio de un catálogo digital, el cual se detalla en la siguiente matriz de plan de acción:

Tabla 33: Matriz de acción para WhatsApp Business

WHATSAPP BUSINESS															
Objetivo General: Promocionar a las marcas Fiesta Acuática Juvenil, Relax Ejecutivo y Familias V.I.P mediante la red social WhatsApp Business															
Redes sociales adicionales	Tráfico orgánico	Tráfico pagado	Público objetivo	Objetivo específico	Cronograma de publicación de contenido										
				Transmitir publicidad entre el cliente y la	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Instagram	X		Todo el público de la provincia de Cotopaxi	Contenido a publicarse	Crear 3 imágenes detallando la ubicación del complejo										
Facebook	X			Servicios que se ofertan	Publicar 3 catálogos digitales para cada marca					Rediseñar cada catálogo					
OFERTAS, PROMOCIONES Y DESCUENTOS															
Ofertas					50% 4 días			40% 6 días			40% 6 días		50% 6 días		
Promociones	Imagen 14. Contenido para WhatsApp Business						2x12 días		2x1 3 días				2X1 2 días		2X1 2 días
Descuentos						40% 3 días				25% 10 días		30% 5 días			45% 4 días

## Indicadores de rendimiento

Es necesario analizar los avances de los objetivos estratégicos, tomando en cuenta las líneas de acción establecidas, por lo que se sugiere aliarse con las herramientas propuestas, debido a que proporcionan un análisis más exhaustivo para cada plataforma digital, el cual se lo detalla de la siguiente manera:

Tabla 34: Indicadores de rendimiento

Actividad	Alcance	Herramientas para medir el rendimiento		
<b>Tiempo de respuesta de los usuarios</b>	Mención de la marca	Página web	Redes sociales	Email Marketing
<b>Porcentaje de publicaciones en redes sociales</b>	<i>N° de likes de publicaciones actuales/ N° de likes de publicaciones proyectadas x 100</i>	Insights de Google	Hootsuite	MailChimp
		<b>Características</b>	<b>Características</b>	<b>Características</b>
		Gustos y preferencias del consumidor	Puede medir métricas orgánicas y pagadas	Automatización de bots con respuestas frecuentes
		Respuesta en Google en centros recreativos	Estadísticas en redes sociales	Uso de un CRM
<b>Evaluación de la respuesta</b>	Compromiso con la marca	Comentarios de los clientes	Visualización del contenido de forma continua	Encuestas de satisfacción a los clientes



Página web	Posiciona la marca de la empresa	\$ 558.88	
Community manager			
Google ads	Segmentación de los anuncios	\$400	
	Genera confianza		
Correo electrónico	Inmediatez al enviar mensajes		
<b>TRADICIONALES</b>			
Volantes	Reacción inmediata	\$300	
	Explicación a detalle de los servicios		
		<b>TOTAL \$1858,88</b>	

## CONCLUSIONES

1. Con el presente plan de marketing se puede evidenciar que el Complejo Turístico el Potrerillo tiene la capacidad de posicionar su marca en el mercado del sector, debido a que tiene altos estándares de calidad siendo así las expectativas de los clientes se mantenga favorable que en cuanto a la calidad de la pulpa de fruta que ofrece la empresa, dado que influye en la decisión de compra y la prefieren antes que la competencia.
2. La empresa hace caso omiso al uso de herramientas digitales como medios publicitarios, debido a la falta de conocimiento, y el personal quien se encargue de ejecutar la publicidad por medios electrónicos, dado que existe un alto grado de importancia que tiene dichas herramientas en la actualidad, como también influye al impacto en el posicionamiento.
3. No realiza una planificación adecuada, que las planificaciones de la empresa son informales y la mayoría se establecen verbalmente en lo referente al proceso de comercialización de los productos, y no se implementa una planificación estratégica en las ventas generando así un bajo nivel de respuesta.
4. La empresa no implementa el uso de promociones al momento vender los productos en las fechas estratégicas, generando así que la marca sea poco atractiva para el mercado para los consumidores, dando como resultado el poco crecimiento de la marca en un mercado en el cual tiene altas exigencias por el uso continuo de técnicas esenciales como son las promociones.
5. La empresa no se encuentra ubicada en una plaza de mercado estratégica para darse a conocer por las personas del sector, por lo cual no cuenta con un gran reconocimiento en el mercado, además que no cuenta con los respectivos identificativos o letreros en la entrada de la misma, a pesar de que cuenta con productos de calidad.
6. Las redes sociales más utilizadas por el complejo son Facebook y WhatsApp, las cuales permiten tener una interactividad y conexión de forma más directa con los clientes; este tipo de publicidad es rentable, ya que con el uso de plataformas digitales hace que la empresa sea eficiente y se posicione dentro del mercado.

## RECOMENDACIONES

1. Que el complejo implemente el uso de herramientas digitales como son los sitios Web ya que estrategia fundamental al momento de realizar campañas publicitarias de tal manera que la marca pueda darse a conocer a más personas generando así que se pueda influenciar en clientes potenciales ya que estas herramientas están al alcance de la mayor parte del mercado que se pretende alcanzar donde la información está al alcance de un teléfono celular.
2. Se recomienda que implemente planes de ventas y comercialización dentro de la empresa de manera continua, para que mantenga una visión amplia y clara a lo referente a la comercialización de productos, y tenga una respuesta rápida ante la competencia, dado que los procesos se puedan distinguir de manera clara y ordenada aumentando los niveles de eficiencia tanto en la producción como distribución del producto.
3. Se recomienda expandirse a nuevos mercados con precios en producto de categoría dumping para la captación de clientes y luego entrar en un método de precio único para no solo adquirir la aceptación de los clientes sino también poder ser estables y generar una fidelidad del cliente.
4. Para su expansión lo más recomendable es desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa darse a conocer y llegar así de mejor manera a diferentes mercados, posterior a ello se puede realizar un plan de comercialización el cual permita atacar de mejor forma a los diferentes mercados que se tengan vigentes y en existencia adaptándose a los gustos y preferencias de los consumidores.
5. Se recomienda que la empresa al momento de planificar las ventas tome en cuenta la realización campañas promocionales de manera cíclica como son las promociones del 2x1, descuento y premios, en las fechas de relativa importancia con mayor número de incidencia de compras, generando así un impacto positivo para el consumidor, como también alcanzar el posicionamiento esperado ya que el uso de las promociones permite  
la fluctuación masiva del servicio.
6. Se recomienda que la empresa evalúe la posibilidad de incrementar su número de plazas en el mercado mediante una investigación de mercado, donde a empresa se llegue a dar a conocer por las personas de su sector y tenga un gran

reconocimiento, además de la creación de un rotulo en la entrada de la empresa con el nombre y logotipo de la misma.

## BIBLIOGRAFIA

- Astudillo Vincés, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing para el Complejo Turístico Tierra Dorada*. Recuperado el 01 de septiembre de 2022, de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2147/1/ULEAM-PBL-0033.pdf>
- Aydogan, S. (2020). Marketing And Digital Marketing Strategies in The Information Age. En G. Mert, E. Şen, & O. Yılmaz, *Data, Information and Knowledge Management* (págs. 145-175). Nobel Bilimsel Eserler. Recuperado el 15 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/348559746\\_Marketing\\_And\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_The\\_Information\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/348559746_Marketing_And_Digital_Marketing_Strategies_in_The_Information_Age)
- Bezovski, Z. (2015). Inbound marketing - a new concept in digital business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu, 27 - 34*. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de <https://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Marketing-a-new-concept-in-digital-business-ZB.pdf>
- Booking.com. (Septiembre de 2022). *Encuentra estancia*. Recuperado el 2023 de Enero de 26, de <https://partner.booking.com/es/ayuda/comisi%C3%B3n-facturas-e-impuestos/comisi%C3%B3n-funciona-nuestra-comisi%C3%B3n>
- Camilleri, M. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de [https://www.academia.edu/34394051/Market\\_Segmentation\\_Targeting\\_and\\_Positioning](https://www.academia.edu/34394051/Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning)
- Chandrasekar. (2015). Restaurant Business. *University of Kerala, 190-197*. Recuperado el 21 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/335977134\\_Restaurant\\_Business/link/5d887d9c299bf1996f937839/download](https://www.researchgate.net/publication/335977134_Restaurant_Business/link/5d887d9c299bf1996f937839/download)
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (28 de Febrero de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques

psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*. Recuperado el 10 de Febrero de 2022, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082015000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002)

Coba, G. (8 de noviembre de 2022). *Incremento de la Inflación según INEC*. Recuperado el 2023 de enero de 25, de Primicias Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-octubre-precios-inec/>

Coltrain, D., Barton, D., & Boland, M. (2015). *Value Added: Opportunities and Strategies*. Kansas: Kansas State University. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de <https://www.agmanager.info/sites/default/files/VALADD10%25202col.pdf>

Corteza, J. (2016). *Marketing Plan Template*. Recuperado el 12 de Julio de 2022, de [https://www.academia.edu/32067348/Marketing\\_plan](https://www.academia.edu/32067348/Marketing_plan)

Curran, K., & O'Neill, S. (2015). The Core Aspects of Search Engine Optimisation Necessary to Move up the Ranking. 487–493. Recuperado el 03 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/220497253\\_The\\_Core\\_Aspects\\_of\\_Search\\_Engine\\_Optimisation\\_Necessary\\_to\\_Move\\_up\\_the\\_Ranking#:~:text=Search%20engine%20optimization%20\(SEO\)%20is,via%20the%20natural%20search%20results.](https://www.researchgate.net/publication/220497253_The_Core_Aspects_of_Search_Engine_Optimisation_Necessary_to_Move_up_the_Ranking#:~:text=Search%20engine%20optimization%20(SEO)%20is,via%20the%20natural%20search%20results.)

Desai, V. (marzo de 2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196 - 200. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review)

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 06 de Marzo de 2022, de <https://www.scribd.com/document/437431727/Dvoskin-R-Fundamentos-de-Marketing-Cap-4>

Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008.

Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui. (2020). *Plan de desarrollo turístico cantón Rumiñahui*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI_compressed.pdf)

Ecuador, Gobierno Municipal de Rumiñahui. (18 de Noviembre de 2021). *Rumiñahui Pueblo mágico*. Recuperado el 2023 de enero de 15, de <https://ruminahui.gob.ec/ruminahui-pueblo-magico-primer-aniversario/#:~:text=El%20cant%C3%B3n%20Rumi%C3%B1ahui%20fue%20declarado,de%20servicios%20y%20respaldo%20institucional>.

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (23 de Julio de 2021). *Cantón Rumiñahui*. Recuperado el 2023 de Enero de 25, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo\\_Ruminahui.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Pichincha/Fasciculo_Ruminahui.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Julio de 2007). *Historia del Inec*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (28 de Noviembre de 2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (19 de 07 de 2022). *Encuesta nacional de empleo desempleo y subempleo 2022*. Recuperado el 2023 de enero de 25, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. Recuperado el 14 de 07 de 2022, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_01-2023-IPC.pdf)

Ecuador, Ministerio de Turismo. (05 de Julio de 2018). *Manual de Atractivos Turísticos*. Recuperado el 01 de Octubre de 2022, de <https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS-ilovepdf-compressed-1.pdf>

Ecuador, Ministerio de Turismo. (1 de Abril de 1999). *Horarios de atención al público de establecimientos turísticos*. Recuperado el 06 de Marzo de 2022, de Registro Oficial 161. Última modificación: 20-abr-2000: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Horarios-de-atenci%C3%B3n-al-p%C3%BAblico-de-Establecimientos-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Erislan. (2016). Tourist Attraction and the Uniqueness of Resources on Tourist Destination in West Java, Indonesia. *Integrative, Business & Economics*, 251 - 266. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/328465194\\_Tourist\\_Attraction\\_and\\_the\\_Uniqueness\\_of\\_Resources\\_on\\_Tourist\\_Destination\\_in\\_West\\_Java\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/328465194_Tourist_Attraction_and_the_Uniqueness_of_Resources_on_Tourist_Destination_in_West_Java_Indonesia)

Frangialli, F. (s.f.). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado el 11 de Junio de 2022, de [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%20%20BASE%20LEGAL/Codigo\\_Etico\\_Mundial\\_Turismo.PDF](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%20%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF)

Fuentes, C. (02 de Marzo de 2017). *Marketing relacional: entre el valor y el precio*. Recuperado el 21 de septiembre de 2022, de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20valor%20%22es,costo%20total%20que%20debe%20soportar%22>.

Galli, M. (Enero de 2021). *Marketing Mix and Case Study on Generic Electronics*. Recuperado el 05 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/349108249\\_Marketing\\_Mix\\_and\\_Case\\_Study\\_on\\_Generic\\_Electronics/link/6020c41da6fdcc37a80e687f/download](https://www.researchgate.net/publication/349108249_Marketing_Mix_and_Case_Study_on_Generic_Electronics/link/6020c41da6fdcc37a80e687f/download)

Garnier, M., & Poncin, I. (Abril de 2013). *The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives*. Recuperado el 13 de Julio de 2022, de

[https://www.researchgate.net/publication/274470640\\_The\\_avatar\\_in\\_marketing\\_Synthesis\\_integrative\\_framework\\_and\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/274470640_The_avatar_in_marketing_Synthesis_integrative_framework_and_perspectives)

Go raymi. (12 de 07 de 2018). *Agenda de fiestas populares*. Recuperado el 25 de enero de 2023, de <https://www.goraymi.com/es-esec/pichincha/ruminahui/fiestas-tradicionales/agenda-fiestas-populares-religiosas-ruminahui-a2c025039>

Istiqomah, Y. (2016). The Influence of Marketing Mix (Product, Price, Place, and Promotion) and Service on Customer's Decision of Using BSM Saving Products. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 2338 - 2619. Recuperado el 17 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/322574625\\_The\\_Influence\\_of\\_Marketing\\_Mix\\_Product\\_Price\\_Place\\_and\\_Promotion\\_and\\_Service\\_on\\_Customer's\\_Decision\\_of\\_Using\\_BSM\\_Saving\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/322574625_The_Influence_of_Marketing_Mix_Product_Price_Place_and_Promotion_and_Service_on_Customer's_Decision_of_Using_BSM_Saving_Products)

Kamaruzaman, S. (2020). Camping Activity Benefit and Suggestion. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5954 - 5957. Recuperado el 20 de 07 de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/342333728\\_Camping\\_Activity\\_Benefit\\_and\\_Suggestion](https://www.researchgate.net/publication/342333728_Camping_Activity_Benefit_and_Suggestion)

Kaushal, V., & Kuldeep , A. (12 de 06 de 2019). *International Centre for Distance Education and Open Learning*. Recuperado el 4 de 07 de 2022, de <https://hpuniv.ac.in/hpuniv/upload/uploadfiles/files/Prospectus%20Final.pdf>

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0*. Nueva Jersey: John Wiley y Sons, inc. Recuperado el 18 de Agosto de 2022, de <https://pdfcoffee.com/marketing-50-philip-kotler-espaol-4-pdf-free.html>

McLeod, S. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de <https://www.simplypsychology.org/maslow.html#:~:text=How%20many%20levels%20are%20there,esteem%2C%20and%20self%2Dactualization.>

Medina, K. R. (6 de septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. Recuperado el 2023 de enero de 26, de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

- Mirando, U., & Acosta, Z. (2015). Fuentes de información para la recolección de datos cualitativos y cunatitativos. *Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica*, 2-20. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., & Chari, S. (enero de 2019). Reserar in Marketing Strategies. *Academy of Marketing Science*, 4-29. Recuperado el 14 de Julio de 2022, de <https://eprints.whiterose.ac.uk/136066/1/JAMS%20Final%20Version%20Unbli-nded.pdf>
- Nordbo, I., & Prebensen, N. (2015). Hiking as Mental and Physical Experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, 169 - 186. Recuperado el 19 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/281619759\\_Hiking\\_as\\_Mental\\_and\\_Physical\\_Experience](https://www.researchgate.net/publication/281619759_Hiking_as_Mental_and_Physical_Experience)
- Pajuelo Sánchez, A. (Enero de 2019). *Metodología para la elaboracion de un Plan de Marketing Integral*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2022, de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/111308/TFM%20Alberto%20Pajuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panosso, A. (2009). What is tourism? Definitions, theoretical phases and principles. En C. Coopel, M. Hall, & D. J. Timolhy, *Philosophical issues in tourism* (págs. 42 - 61). Toronto: John Tribe. Recuperado el 18 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/292509066\\_What\\_is\\_tourism\\_Definitions\\_theoretical\\_phases\\_and\\_principles](https://www.researchgate.net/publication/292509066_What_is_tourism_Definitions_theoretical_phases_and_principles)
- Primicias. (22 de Octubre de 2022). *El Cotopaxi registra la actividad más alta de los últimos siete años*. Recuperado el 2 de Enero de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/sucesos/volcan-cotopaxi-ceniza-clases-erupcion/>
- Salazar López, S. A. (2 de Julio de 2020). *Diseñar un plan de marketing para el "Complejo Turístico Balneario Ilaló" en la parroquia de la Merced Distrito Metropolitano de Quito- Pichincha*. Recuperado el 01 de Julio de 2022, de

Pontificia Universidad Católica del Ecuador:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15193/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20Ma.%20Jos%c3%a9%20Charro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Serrano, D. (01 de Mayo de 2022). *La tecnología llegó a potenciar el trabajo*. Recuperado el 02 de Enero de 2023, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/tecnologia-potenciar-trabajo-empresas-profesionales.html>

Stavros P., K., Tsogas, M., & Blankson, C. (2015). Positions strategies in business marketsp. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 416 -437. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620010349501/full/html>

Steeves, K. (20 de January de 2021). *The 8-Step Tourism Marketing Strategy (Free Template)*. Recuperado el 12 de Julio de 2022, de <https://www.checkfront.com/blog/tourism-marketing-strategy/>

Trip Advisor Oficial. (12 de Julio de 2022). *Reserva con Trip Advisor*. Recuperado el 2023 de Enero de 26, de <https://rentalsupport.tripadvisor.com/faq/view/noc-What-fees-do-I-pay-for-owners?l=es>

Trivago Sitio Oficial. (12 de 07 de 2022). *Trivago reservaciones*. Recuperado el 2023 de enero de 26 , de <https://www.trivago.com.ec/es-EC/st/terminos-y-condiciones>

Tsiotsou, R. (2012). *Introduction to Strategic Marketing in Tourism*. Recuperado el 17 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/264094199\\_Introduction\\_to\\_Strategic\\_Marketing\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism)

Vhatkar, A. (2016). An Overview of Organic Traffic To Websites Through Social Media. *Papirex*, 547 - 549. Recuperado el 11 de Julio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/327282406\\_An\\_Overview\\_of\\_Organic\\_Traffic\\_To\\_Websites\\_Through\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/327282406_An_Overview_of_Organic_Traffic_To_Websites_Through_Social_Media)

Vidal Fernández, P. (2016). *Metodología para la elaboración de marketing online*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de Universidad Carlos III de Madrid: [https://www.researchgate.net/publication/303502642\\_METODOLOGIA\\_PARA\\_LA\\_ELABORACION\\_DE\\_UN\\_PLAN\\_DE\\_MARKETING\\_ONLINE](https://www.researchgate.net/publication/303502642_METODOLOGIA_PARA_LA_ELABORACION_DE_UN_PLAN_DE_MARKETING_ONLINE)