

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA POSADA DE TIGUA, PROVINCIA COTOPAXI, CANTÓN PUJILÍ, PERIODO 2025 – 2030.

AUTORAS:
CHIMBO FOGACHO LINA AIME
CHUSIN CUYO KUILLOR MARIBEL

DIRECTOR
ING. CHARLES VISCARRA ARMIJOS

PARES ACADÉMICOS
LIC. GINA ACEBO DELVALLE
DR. LUIS VILLACIS MONAR

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA POSADA DE TIGUA, PROVINCIA COTOPAXI, CANTÓN PUJILÍ, PERIODO 2025 – 2030."

AGRADECIMIENTO

Profundamente agradezco a Dios por guiarme y fortalecerme en mi formación académica y ser fuente de mi sabiduría, mis sinceros agradecimientos a mis padres y hermanos por sus consejos y apoyos por enseñarme a afrontar mis miedos y aceptar mis errores a lo largo de mi formación académica. Finalmente agradezco al Director y Pares Académicos por sus orientaciones, tiempo, paciencia y enseñanzas durante el desarrollo del proyecto.

Chimbo Fogacho Lina Aime

En primera instancia agradezco profundamente a Dios por haberme guiado y acompañado en cada paso de mi formación académica y en mi vida fuente de sabiduría y fortaleza, mis sinceros agradecimientos a mis padres por su amor y apoyo incondicional por enseñarme el valor del esfuerzo gracias por creer en mí y estar siempre acompañarme hasta en los momentos más difíciles. También agradezco a mi director y par académico por su orientación, su tiempo, paciencia y valiosos consejos durante el desarrollo del proyecto, finalmente mis agradecimientos a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a que este sueño se haga realidad.

Chusin Cuyo Kuillor Maribel.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico con mucho amor a Dios, y a mis padres Segundo Lorenzo & María Fogacho, a mis hermano/as por siempre darme consejos y palabras de alientos por guiarme con honestidad y valores. Además, este trabajo se los dedico a personas cercanas a mí por acompañarme en esta valiosa etapa en mi vida por siempre contar con sus apoyos y afectos por ser mi luz, fortaleza en momentos difíciles para mí.

Chimbo Fogacho Lina Aime.

Con mucho amor dedico este proyecto realizado con esfuerzo y esmero a mi Dios, a mis padres Daniel & Victoria por ser mi pilar fundamental, por su amor, sacrificio y por siempre guiarme con su ejemplo el valor del trabajo y la honestidad, mi razón de ser para alcanzar todos mis objetivos, por ese apoyo incondicional hasta en los momentos difíciles gracias por siempre estar a mi lado para resolver cualquier dificultad. También dedico este trabajo a todos mis hermanos por acompañarme en esta etapa de mi vida, por siempre estar presentes en los momentos más importantes y guiarme por un buen camino. A un chico muy importante en mi vida por ser esa luz en los momentos difíciles, gracias por tus palabras de aliento y tu confianza en mí fueron más que un impulso y por recordarme que los sueños se construyen con esfuerzo y perseverancia.

Chusin Cuyo Kuillor Maribel.

CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **LINA AIME CHIMBO FOGACHO** y **KUILLOR MARIBEL CHUSIN CUYO** portadoras de la Cédula de Identidad No **1250858576** y **0550332076** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA POSADA DE TIGUA, PROVINCIA COTOPAXI, CANTÓN PUJILÍ, PERIODO 2025 – 2030."**, modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autoras sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de 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.

Lina Aime Chimbo Fogacho

Kuillor Maribel Chusin Cuyo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICOS

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "***Charles Paul Viscarra Armijos***", Lic. "***Gina Marisol Acebo DelValle***" y Dr. "**Luis Ricardo Villacis Monar**" en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación "**Posicionamiento Turístico de la Posada de Tigua, Provincia Cotopaxi, cantón Pujilí, periodo 2025-2030**" desarrollado por las señoritas **Lina Aime Chimbo Fogacho & Kuillor Maribel Chusin Cuyo**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas.**

Guaranda, septiembre 2025

Ing. Charles Viscarra
Director

Lic. Gina Acebo DelValle
Par Académico

Dr. Ricardo Villacis
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
CERTIFICADO DE DERECHOS DE AUTOR v
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICOS vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS xii
ÍNDICE DE ANEXOS xv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
CAPÍTULO I 4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
1.1 Descripción del Problema 4
1.2 Formulación del Problema 5
1.4 Justificación 6
1.5 Objetivos 7
1.6 Idea a Defender 7
1.7 Variables 7
CAPÍTULO II 9

MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes 9
2.2 Marco Científico 11
2.3 Marco Conceptual 26
2.4 Legal 27
2.5 Marco Georreferencial 34
CAPÍTULO III 37
METODOLOGÍA 37
3.1 Tipos de Investigación 37
3.2 Enfoque de la Investigación 38
3.3 Métodos de Investigación 39
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 39
3.5 Universo, Población y Muestra 41
3.6 Procesamiento de la Información 43
CAPÍTULO IV 44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 44
CAPÍTULO V 70
PROPUESTA 70
Bibliografía 113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables del Posicionamiento 8

Tabla 2: Datos Turísticos 42

Tabla 3: Género 44

Tabla 4: Edad 45

Tabla 5: Personas que conocen la Posada de Tigua 46

Tabla 6: Principal razón por que los turistas visitan la Posada de Tigua 47

Tabla 7: Reputación de la Posada de Tigua 48

Tabla 8: Elementos que llamaron la atención de la Posada de Tigua 49

Tabla 9: Calificación de la calidad de los servicios turísticos 50

Tabla 10: Evaluación de la accesibilidad para llegar al establecimiento 51

Tabla 11: Calificación de la calidad - precio 52

Tabla 12: Aspecto de mejoras para la Posada de Tigua 53

Tabla 13: Posición actual de la Posada de Tigua frente a la competencia 54

Tabla 14: Nivel de recordatorio de la Posada de Tigua 55

Tabla 15: Información sobre hospedaje 56

Tabla 16: Existencia de la Posada de Tigua 57

Tabla 17: Canal de comunicación más efectiva 58

Tabla 18: Campañas Promocionales 59

Tabla 19: Contenido Promocional atractivo 60

Tabla 20: Promociones o descuentos de la Posada de Tigua 61

Tabla 21: Interesados en recibir la información 62

Tabla 22: Tipos de contenidos promocionales 63

Tabla 23: Conocimiento de alianzas estratégicas 64

Tabla 24: Recomendación a la Posada de Tigua 65

Tabla 25: Identificación del mercado objetivo 72

Tabla 26: Matriz PESTEL, Factores de la Posada de Tigua 74

Tabla 27: FODA de la Hostería "Posada de Tigua" 76

Tabla 28: FODA Estratégico Cruzado 78

Tabla 29 Matriz de Perfil Competitivo 81

Tabla 30: Matriz de Océano Rojo y Océano Azul 85

Tabla 31: Estrategia 1. 87

Tabla 32: Estrategia 2. 90

Tabla 33: Estrategia 3. 93

Tabla 34: Calendario de Contenido 97

Tabla 35: Estrategia 4. 99

Tabla 36: Estrategia 5. 105

Tabla 37: Estrategia 6. 107

Tabla 38: Plan de Acción 109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estrategias de Posicionamiento 13

Figura 2: Componentes del Turismo Sostenible 15

Figura 3: Enfoques de la Demanda Turística 18

Figura 4: Estructura del Plan de Marketing 21

Figura 5: Tipos de Plan de Marketing 22

Figura 6: 4Ps del Marketing 23

Figura 7: Tipos de Diferenciación de Oferta 25

Figura 8: Imagen de la Hostería “Posada de Tigua” 35

Figura 9: Ubicación de la Hostería "Posada de Tigua" 36

Figura 10: Género 44

Figura 11: Edad 45

Figura 12: Personas que conocen a la Posada de Tigua 46

Figura 13: Principal razón por que los turistas visitan la Posada de Tigua 47

Figura 14: Reputación de la Posada de Tigua 48

Figura 15: Elementos que llamaron la atención de la Posada de Tigua 49

Figura 16: Calificación de la calidad de los servicios turísticos 50

Figura 17: Evaluación de la accesibilidad para llegar al establecimiento 51

Figura 18: Calificación de la calidad - precio 52

Figura 19: Aspecto de mejoras para la Posada de Tigua 53

Figura 20: Posición actual de la Posada de Tigua frente a la competencia 54

Figura 21: Nivel de recordatorio de la Posada de Tigua 55

Figura 22: Información sobre hospedaje 56

Figura 23: Existencia de la Posada de Tigua 57

Figura 24: Canal de comunicación más efectiva 58

Figura 25: Campañas Promocionales 59

Figura 26: Contenido Promocional atractivo 60

Figura 27: Promociones o descuentos de la Posada de Tigua 61

Figura 28: Interesados en recibir la información 62

Figura 29: Tipos de contenidos promocionales 63

Figura 30: Conocimiento de alianzas estratégicas 64

Figura 31: Recomendación a la Posada de Tigua 65

Figura 32: Matriz de Posicionamiento de la Posada de Tigua 80

Figura 33: Matriz de Propuesta de Valor 83

Figura 34: Matriz CREA 86

Figura 35: Promoción de la Marca de Tigua 88

Figura 36: Publicidad en la aplicación de Tik Tok 88

Figura 37: Publicidad en la aplicación de Facebook 89

Figura 38: Publicidad en la aplicación de Instagram 89

Figura 39: Señalética de cabalgatas 91

Figura 40: Señalética preventiva 91

Figura 41: Señalética normativa 92

Figura 42: Creación de la cuenta en Facebook 94

Figura 43: Creación de la cuenta de TikTok 95

Figura 44: Creación de la cuenta de Instagram 96

Figura 45: Imagen Promocional en Facebook 100

Figura 46: Video Promocional en TikTok 101

Figura 47: Imagen Promocional en Instagram 102

Figura 48: Imagen Promocional 103

Figura 49: Imagen Promocional 104

Figura 50: Tarjeta de Fidelización del 50% descuento 106

Figura 51: Tarjeta de descuento por recomendación 106

Figura 52: Guía de Turismo 108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de Tentativo (GANTT) 124

Anexo 2: Presupuesto Ejecutado 127

Anexo 3: Formato de la encuesta..... 128

Anexo 4: Formato de entrevista..... 133

Anexo 5: Ficha de observación 137

Anexo 6: Carta de Aceptación..... 138

Anexo 7: Certificado del Turnitin 139

Anexo 8: Captura del Turnitin..... 140

Anexo 9: Certificado de inglés 142

Anexo 10: Certificado link de biblioteca..... 143

INTRODUCCIÓN

La Hostería “Posada de Tigua es un establecimiento que ofrece servicios turísticos de alojamiento, hospedaje, actividades como (cabalgatas, ordeño, preparación gastronómica), un tour por los alrededores, lleva más de 20 años en el mercado, su objetivo principal es ofrecer a sus visitantes una experiencia única en una hacienda combinado con la hostería y servicio de alta calidad con un entorno rústico y único rodeado por la naturaleza, a pesar de su trayectoria la Hostería no ha logrado el posicionamiento adecuado en el mercado nacional, por ende, se realizó un proyecto de investigación titulada “Posicionamiento turístico de la Posada de Tigua, Provincia Cotopaxi, cantón Pujilí, periodo 2025 – 2030” con ello para lograr el éxito de un buen posicionamiento de la Hostería. Por medio de esta investigación se empleó distintos tipos de metodología como la investigación exploratoria, campo y bibliográfica con el propósito de aplicar estrategias apropiadas de marketing digital, publicidad y promoción, para generar un aumento en la visibilidad de la Hostería, de esa manera atraer clientes, fidelizar a los clientes actuales y distinguir de la competencia.

Esta investigación consta de cinco capítulos donde se puede detallar lo siguiente:

Capítulo I: En este apartado detallamos la descripción del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos generales y específicos, idea a defender y la operacionalización de variable.

Capítulo II: Abarca lo que es el marco teórico donde tenemos los antecedentes, marco científico, marco conceptual, marco legal y georeferencial.

Capítulo III: Se halla la metodología en la cual contiene los tipos, enfoques, métodos de investigación, técnicas e instrumento de recopilación de datos, muestra, universo y procesamiento de datos.

Capítulo IV: Se encuentra el análisis e interpretación de resultados y discusión de resultados asimismo la entrevista.

Capítulo V: Se encuentra la propuesta en donde abarca el análisis interno y externo de la hostería, con el desarrollo de estrategias. Y al último la conclusión y recomendación.

RESUMEN

Este proyecto de investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Hostería "Posada de Tigua" en el cantón Pujilí, con distintas estrategias que permitirá lograr el posicionamiento en el mercado nacional, para lo cual se realizó un análisis situacional de emplear y utilizar las estrategias de marketing, además de dar a conocer el posicionamiento en el mercado mediante la aplicación de las distintas matrices estratégicas donde abarca el FODA, PESTEL, matriz de posicionamiento, matriz crea y matriz de marea rojo y azul que permitió conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posea la Hostería.

Es primordial mencionar que este trabajo investigativo se ejecutó mediante investigaciones bibliográficas, libros relacionados con el tema y artículos científicos, con la aplicación de distintas estrategias de marketing esenciales según lo que se determinó en el análisis y las debilidades identificadas en la Hostería.

Del mismo modo, se utilizó distintos métodos de recolección de datos informáticos como el cuestionario, entrevista y ficha de observación directa al establecimiento y todo lo que abarca como a los propietarios, empleados entre otros, de la Hostería "Posada de Tigua", de la misma manera que nos permitió entender la relevancia y el interés para determinar y sugerir las estrategias apropiadas para las distintas debilidades y necesidades detectadas en la Hostería, basando en los avances de la tecnología, publicidad, promoción, fidelización y creación de señaléticas con el propósito de lograr el posicionamiento en el mercado nacional posicionándose como una de las mejores y reconocidas.

Palabras claves: Posicionamiento, Estrategias, Marketing Turístico, Investigación, Mercado, Hostería.

ABSTRACT

This research project aims to design a tourism marketing plan to position the "Posada de Tigua" inn, located in Pujilí canton, through various strategies that will enable its positioning in the national market. A situational analysis was conducted to effectively apply marketing strategies and assess the inn's current market position, utilizing several strategic matrices, including the SWOT, PESTEL, positioning matrix, the CREA matrix, and the red and blue ocean strategies. These tools helped to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats facing the establishment. It is essential to note that this research was developed through a comprehensive review of bibliographic sources, relevant books, and scientific articles. The application of targeted marketing strategies was based on the situational analysis and the specific weaknesses identified in the inn's current operations. Additionally, diverse data collection methods were employed, such as questionnaires, interviews, and direct observation checklists, applied to the establishment itself as well as to its owners, employees, and other stakeholders. These techniques provided valuable insights into the relevance and potential of implementing appropriate strategies to address the identified challenges and needs. The proposed plan is grounded in the principles of modern technology, advertising, promotion, customer loyalty, and the development of signage, all with the goal of positioning "Posada de Tigua" as one of the most recognized and prestigious inns in the national tourism market.

Keywords: Positioning, Strategies, Tourism Marketing, Research, Market, Inn

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

La Hostería “Posada de Tigua”, se encuentra ubicada en el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi, representa una oferta turística con un encanto cultural, natural, gastronómico, destacándose por su estrecha vinculación con comunidades locales.

No obstante, enfrenta dificultades significativas para consolidarse como un destino turístico competitivo y reconocido dentro del ámbito regional.

Entre los principales obstáculos identificados están la escasa visibilidad en plataformas digitales, limitada promoción en ferias turísticas y medios de comunicación, así como la ausencia de una estrategia de marketing estructurada. Estos factores han limitado su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

La hostería evidencia diversas debilidades que restringen su desarrollo turístico, como la creciente competencia en el sector y la minimización de articulación con otros actores clave de la región. Estas problemáticas se ven agravadas por no contar con una identidad definida, lo que dificulta proyectarla como una alternativa auténtica y diferenciada tanto a nivel local como nacional.

Frente a este panorama, se hace necesario realizar un análisis crítico del grado de diferenciación de la oferta turística de la Posada de Tigua en comparación con sus principales competidores. En el presente estudio se considerarán aspectos de servicios como elementos simbólicos que constituyan su identidad cultural.

Así también, se vuelve imprescindible el identificar las estrategias de marketing que permita posicionar eficazmente el producto o servicio en el mercado captando la atención del público objetivo.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el plan de marketing en el posicionamiento turístico de la Posada de Tigua, Provincia Cotopaxi, Cantón Pujilí periodo 2025 - 2030?

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Analizar el nivel de diferenciación de la oferta turística de la "Posada de Tigua" frente a la competencia?
- ¿Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento para la "Posada de Tigua"?
- ¿Diseñar un plan de marketing que fortalezca el posicionamiento de la "Posada de Tigua"?

1.4 Justificación

La presente investigación surge de la necesidad de fortalecer la competitividad turística de la Hostería "Posada de Tigua", ubicada en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. Esta hostería constituye una propuesta valiosa dentro del turismo cultural y rural, al integrar elementos naturales, gastronómicos y tradiciones propias de la zona, manteniendo un estrecho vínculo con las comunidades locales.

Sin embargo, en la actualidad, la hostería enfrenta diversas limitaciones que obstaculizan su crecimiento y posicionamiento en el mercado regional. Con las principales problemáticas identificadas podemos fortalecer la presencia en plataformas digitales y medios de comunicación, así como diseñar las estrategias de marketing efectivas. A ello se suma identificar la necesidad de construir una identidad empresarial clara que proyecte una imagen auténtica, diferenciada y coherente con su propuesta de valor.

Frente a este contexto, la presente investigación plantea alternativas orientadas a revertir dichas debilidades. Se propone el diseño e implementación de estrategias de marketing enfocadas en el aprovechamiento de herramientas digitales, redes sociales y un sitio web institucional, con el fin de mejorar la visibilidad de la hostería y atraer a su público objetivo qué son los turistas. Asimismo, se enfatiza en la importancia de fortalecer la participación en ferias turísticas y otros espacios de promoción para ampliar el alcance y reconocimiento de su oferta.

De igual manera, se considera prioritario construir una identidad sólida, basada en los valores culturales y comunitarios que caracterizan a la hostería, permitiendo destacarse como un destino auténtico en la región andina.

Siendo así que con la implementación de estas acciones no solo beneficiará directamente a la Hostería "Posada de Tigua", sino también a las comunidades asociadas, a los emprendedores del sector turístico y a los visitantes, quienes podrán disfrutar de una experiencia enriquecedora, representativa de la identidad y riqueza cultural.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Determinar la incidencia de un plan de marketing para el posicionamiento turístico de la Posada de Tigua, Provincia Cotopaxi, Cantón Pujilí periodo 2025 – 2030.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de diferenciación de la oferta turística de la "Posada de Tigua" frente a la competencia.
- Identificar estrategias de marketing favorables para el posicionamiento de la "Posada de Tigua".
- Diseñar un plan de marketing que fortalezca el posicionamiento de la "Posada de Tigua".

1.6 Idea a Defender

Elaborar un plan que oriente la aplicación de estrategias de marketing que fortalezcan el posicionamiento de la "Posada de Tigua".

1.7 Variables

1.7.1 Variable dependiente

Posicionamiento Turístico

1.7.2 Variable Independiente

Plan de Marketing

1.7.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1:

Variables del Posicionamiento

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento Turístico	Dependiente	Se refiere a la percepción que los consumidores tienen de un destino en comparación con otros, buscando ocupar un lugar privilegiado en la mente de los turistas potenciales, el reto del posicionamiento es desarrollar una imagen que comunica beneficios y atributos únicos que hacen que un destino destaque entre muchos otros. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2007).	Reconocimiento de marca	Tasa de Reconocimiento Directo	Encuesta
			Propuesta de valor	Diversificación de la oferta turística	
			Visibilidad de Marketing	Estrategia de contenidos (fotografías, vídeos, blogs, etc.)	Análisis de contenido en plataformas digitales
Plan de Marketing	Independiente	El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática estructurada y previos los correspondientes de análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así cómo se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (Vicuña, 2013)	Público Objetivo	Tasa de alcance de mercado	Encuestas
			Diferenciación de Oferta	Tasa de cumplimiento de actividades	Cronograma de actividades
			Estrategias de Marketing	Tasa de conversión	Análisis de conversión

Elaborador por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Cedeño Katherine, 2017), en su investigación: "Diseño de un plan de desarrollo turístico para el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi" realizada con el objetivo de: Elaborar un Plan de Desarrollo Turístico para el cantón Pujilí de la provincia de Cotopaxi, la investigación concluyó que el análisis determinó la problemática existente en el cantón, como escaso apoyo a los emprendimientos, falta de organización y planificación institucional, el talento humano no ha tenido formación y capacitación turística, inexistencia de promoción y comercialización turística, también la infraestructura no ha tenido mejoramiento por parte las instituciones en relación al turismo.

Según (Cuzco, Karen, 2022), en su investigación "Turismo de aventura y servicios turísticos en la parroquia Pilaló, provincia de Cotopaxi" realizada con el objetivo: Analizar la calidad de los servicios turísticos de aventura en la parroquia Pilaló del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, la investigación concluyó que, en sí, no existen empresas de turismo en la parroquia Pilaló, esto dificulta el acceso a información sobre qué tipo de actividades se pueden realizar en la misma. Por esto es necesario crear una empresa que ofrezca servicios dirigidos a los viajeros de paso, permanentes y turistas temporales que deseen conocer los atractivos naturales que rodean a la parroquia. En este punto es necesario también que las autoridades se involucren más en la difusión de la imagen de la localidad y que socialicen con los habitantes posibles proyectos y beneficios que se logre con el turismo de aventura.

Según (Velásquez, Javier, 2020), en su investigación "Turismo en el cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi. Marketing estratégico para su posicionamiento.", realizada con el objetivo: Determinar el aporte del marketing estratégico al posicionamiento turístico del cantón Sigchos, provincia de Cotopaxi, la investigación concluye que la difusión y promoción turísticas tienen que funcionar como eficientes y eficaces instrumentos los cuales contribuyan a cumplir con objetivos previamente establecidos en busca de mejorar la prosperidad de la comunidad, de la localidad y cautivar a quienes la visitan, elevar los niveles

de ganancia de los establecimientos locales así como optimizar los resultados de las actividades turísticas de emprendimiento asegurando que no se rompan los equilibrios sostenibles entre los llamados beneficios económicos y los costos medioambientales y socioculturales.

Según (Díaz, Maricela, 2016), en su investigación "Plan de marketing para el posicionamiento de las cabañas la laguna en la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi", realizada con el objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los clientes mediante la aplicación de técnicas de investigación para mejorar el posicionamiento de Cabañas La Laguna, la investigación concluye que se planteó la propuesta de solución que constituye el establecimiento de estrategias las cuales están enfocadas en el producto y servicio, plaza, precio y promoción de Cabañas La Laguna.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de este producto, servicio, idea, marca. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, es así como el consumidor puede clasificar y diferenciar de las competencias. (Mora, s.f.).

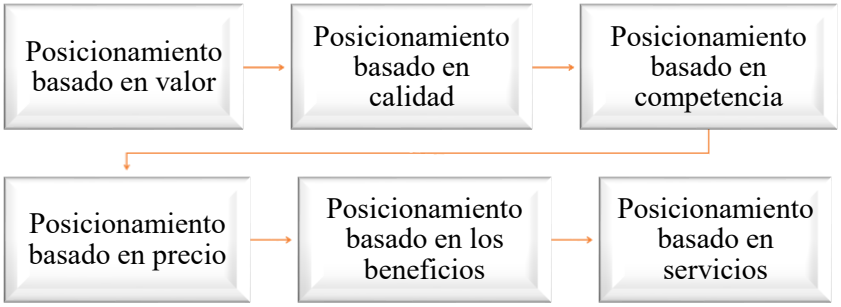
2.2.1.1 Importancia de posicionamiento

Es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas. Para desarrollar un posicionamiento y por ende la fidelización es necesario conocer el target o público objetivo y esto se logra con una segmentación de mercado que le permite al estratega estudiar al consumidor y delimitar al público al que va dirigida la marca y sus derivados. A sí mismo, el posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello por lo que la recordaran siempre. (Maza, Guaman, Chávez, & Gustavo, 2020).

2.2.1.2 Tipos de posicionamiento

Según (Alcocer, 2023) los tipos de posicionamiento de marca son los siguientes:

Figura 1:
Tipos de Posicionamiento



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Posicionamiento basado en valor: Tiene dos enfoques y ambos se basan en gran medida en la calidad del producto. Generalmente, este tipo de posicionamiento utiliza un enfoque psicológico que explota la creencia de que cuanto más caro es algo, es mejor. Esto aumenta el valor en la mente del cliente y el producto se posiciona como caro, útil y bueno.

Posicionamiento basado en calidad: Se posiciona según el nivel de calidad y el precio que ofrece la marca. Puede ser de alta calidad a un precio más alto, o de calidad aceptable a un precio más bajo.

Posicionamiento basado en competencia: Consiste en establecer el liderazgo en el mercado comparando tus productos o servicios con los de otras empresas o competidores directos.

Posicionamiento basado en precio: El precio desempeña un papel importante en el éxito de la marca, y muestra dónde se sitúa un producto con respecto a sus competidores en un mercado concreto, así como en la percepción del cliente.

Posicionamiento basado en los beneficios: Se centra en un beneficio específico de la solución única de la marca. Esta estrategia destaca los beneficios del producto o servicio a los clientes y plantea la idea de que ningún equipo puede copiarlos, ya que son únicos para esa marca en particular.

Posicionamiento basado en servicios: se centra en ofrecer un servicio que no está ampliamente disponible a través de los competidores. De esta forma, se ofrece una experiencia especializada que no tendría otro proveedor que ofrezca servicios más generales. (Alcocer, 2023).

2.2.1.3 Estrategias de Posicionamiento

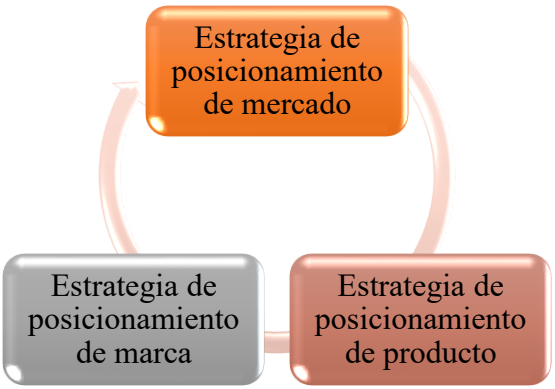
Las estrategias de posicionamiento son un conjunto de acciones planificadas y tácticas que una empresa implementa para lograr que su marca, producto o servicio sea percibido de una manera específica por su audiencia en comparación con la competencia.

Estas estrategias buscan influir en la mente de los consumidores para que asocien la marca con ciertas cualidades, beneficios o valores que la diferencien y la hagan más atractiva. (Altimira, Jordi, 2023).

Según (Ortega, Cristina, 2023) las estrategias de posicionamiento son los siguientes:

Figura 1:

Estrategias de Posicionamiento



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Estrategia de posicionamiento de mercado: Una estrategia de posicionamiento efectiva define cómo se percibe tu marca dentro de un mercado o industria específicos. Implica adaptar los productos, servicios y esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades, preferencias y comportamientos de un segmento particular del mercado.

Estrategia de posicionamiento de producto: El posicionamiento de producto se centra en resaltar las características distintivas, beneficios y valor que el producto ofrece en comparación con otros en el mercado.

Estrategia de posicionamiento de marca: El posicionamiento de marca va más allá de productos o servicios individuales; se trata de dar forma a la percepción y reputación general de la marca en la mente de los consumidores. Incluye la conexión emocional y los valores asociados con la marca.

Estrategia de posicionamiento de precio: La estrategia de precio correcta trata de cómo se posiciona el precio del producto en relación con su calidad y el valor percibido que proporciona. Involucra decidir dónde se encuentra tu producto en el espectro de precios dentro de tu mercado.

Estrategia de posicionamiento de calidad: El posicionamiento de calidad se centra en resaltar la calidad superior, confiabilidad y rendimiento del producto o servicio. Busca posicionar la marca como líder en calidad dentro de tu industria.

Estrategia de posicionamiento de competencia: El posicionamiento de competencia implica mostrar por qué tu marca es mejor que otras. Se trata de destacar lo que hace que tu marca sea especial en comparación con la competencia. (Ortega, Cristina, 2023).

2.2.1.4 Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión. Como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. De esta manera, otorga a la empresa una imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores. Se construye en base a la comunicación realizada por las marcas sobre sus atributos, beneficios y valores distintivos. Para lograr que la imagen percibida se adecúe a la imagen deseada, las empresas deben trabajar su posicionamiento. Por lo tanto, el posicionamiento de marca es la asociación entre la marca y un atributo determinado en la mente del consumidor. (Pola, Carmen, 2021).

2.2.1.5 Reconocimiento de la marca

El reconocimiento de marca es la capacidad que tienen los compradores de identificar y recordar una marca en función de ciertos elementos visuales, auditivos o conceptuales asociados con ella. Es un indicador clave del nivel de familiaridad y percepción que tiene una audiencia con una marca en particular. Su gran valor está en hacer más probables las ventas. Cuanto más compradores conocen la marca, más posibilidades de ser escogidos. (Fernández, Ignasi, 2025).

2.2.1.6 Propuesta de valor

La propuesta de valor es una práctica de marketing cuyo objetivo es transmitir al cliente una idea clara, concisa y transparente que puede ser relevante para ello. Así, el desarrollo de este argumento es la principal etapa del planeamiento. Toda empresa se funda en pilares de actuación y de prácticas dentro del mercado y ante su público. (Ponce de León, Carlos Silva, 2023).

2.2.1.7 Visibilidad de marketing

La visibilidad del marketing digital es la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su *público* objetivo. El concepto de visibilidad, en relación con el posicionamiento se trata de ser visible, está ligado a una gran cantidad de factores como la reputación, imagen, logotipo, antigüedad o los valores, entre muchos otros, que pueden influir en nuestra visibilidad en mayor o menor medida, negativa o positivamente. (Maciá, Fernando, 2023).

2.2.1.8 Posicionamiento Turístico

El posicionamiento turístico se refiere a la percepción que tienen los turistas y otros actores relevantes sobre un destino o emprendimiento turístico en relación con sus competidores. Un posicionamiento eficiente puede mejorar la imagen de un lugar y atraer a más visitantes, generando beneficios económicos y sociales para la población local, por lo tanto, los factores a continuación ayudan a construir una marca fuerte que se mantenga relevante y competitiva en el mercado. (Daniela Chávez, Guerra Fátima, Lisseth León & Sánchez Joseline, 2023).

2.2.1.9 El Turismo

Actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras. Esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional, y es una de las principales industrias en todo el mundo. El turismo puede ser entendido como una forma de consumo, ya que implica el gasto de recursos en bienes y servicios, como el transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, entre otros. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de consumo, el turismo tiene un carácter temporal y experiencial, ya que busca generar vivencias únicas en los viajeros. (Cortes, Diana, s.f.).

2.2.1.10 El Turismo Sostenible

El turismo sostenible seguirá siendo un “elefante blanco teórico”, a menos que se aborde en contextos sociales más amplios plagados de codicia, poder, cortoplacismo económico, racismo e hipocresía. (Rubio & Salazar, 2022)

Según (Rubio & Salazar, 2022) el turismo sostenible tiene tres componentes clave, a veces denominados la “triple cuenta de resultados”:

Figura 2:

Componentes del Turismo Sostenible



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Ambientalmente: la actividad tiene un bajo impacto en los recursos naturales, particularmente, en áreas protegidas. Minimiza los daños al medio ambiente (flora, fauna, hábitats, agua, recursos marinos vivos, uso de energía, contaminación, etc.) e idealmente trata de beneficiar al medio ambiente.

Social y culturalmente: la actividad no daña la estructura social o cultura de la comunidad donde se ubica. En cambio, respeta las culturas y tradiciones locales. Involucra a las partes interesadas (individuos, comunidades, operadores turísticos, instituciones gubernamentales) en todas las fases de planificación, desarrollo y monitoreo, y educa a las partes interesadas sobre sus roles.

Económicamente: contribuye al bienestar económico de la comunidad, generando ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y tantas otras partes interesadas como sea posible. Beneficia a propietarios, empleados y vecinos. No comienza simplemente y luego muere rápidamente debido a malas prácticas comerciales. (Rubio & Salazar, 2022)

2.2.1.11 El Turismo Comunitario

El turismo comunitario es un tipo de turismo en que los viajeros se sumergen en una población para vivir y compartir su modo de vida y sus costumbres. Sobre todo, es un turismo liderado por las poblaciones locales ya que se encargan de proveer las actividades, los alojamientos y la comida. Los habitantes están incluidos tanto en la creación de proyectos turísticos como en los objetivos y en los beneficios económicos. Trejos y Chiang (2009) definen el turismo comunitario como un turismo "local y liderado por la comunidad, que por consiguiente recibe buena parte de los beneficios"

El turismo comunitario es una forma de turismo alternativo al turismo de masa y un tipo de turismo participativo. Sobre todo, este turismo apoya la economía social y solidaria. Se trata de una economía en que los actores tienen los mismos valores: la utilidad social, la colaboración, el anclaje social y la adaptación a cada territorio y a sus habitantes. Por ejemplo, con la economía colaborativa, se reúnen los modos de producción o los servicios para bajar los costes. (Francillette, Marine, 2023).

A través del turismo comunitario se provee fortalecer la participación de los habitantes como gestores de experiencias auténticas impulsando la sostenibilidad y el desarrollo integral de la comunidad, por ende, generar empleo y fortalecer la economía local.

2.2.1.12 Clasificación del turismo

Según (Arguello Sindy, 2021) la clasificación del turismo son los siguientes:

1. **Turismo receptivo o receptor:** es el que realiza los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino.
2. **Turismo interno o doméstico:** es el que realizan los residentes de un país al interior de este.
3. **Turismo emisivo o emisor:** es el que realizan las nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.
4. **Turismo nacional:** considera a los viajeros que se desplazan dentro del territorio nacional y no requieren de ningún documento migratorio.
5. **Turismo extranjero:** considera el viajero que proviene de otro país y se interna dentro del territorio nacional y se requiere documentos.
6. **Turismo de aventura:** podría definirse como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar actividades con cierto riesgo.
7. **Turismo rural:** comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina.
8. **Turismo de negocios:** es el que practica el hombre de negocios desarrollan sus actividades mercantiles y aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean.
9. **Turismo comunitario:** es una actividad que mueve elementos de producción y el intercambio de bienes servicio para la satisfacción de turistas. (Arguello Sindy, 2021).

9.1.1.1 Productos Turísticos

El producto turístico es la suma de los elementos materiales e inmateriales que componen una experiencia turística integral, entendiendo como tal a aquellos recursos naturales y culturales que resultan de interés; las instalaciones, los servicios y las actividades ofrecidas para satisfacer una determinada demanda turística. (Aguado Sandra, 2022).

9.1.1.2 Elementos del producto turístico

Según (Aguado Sandra, 2022) se puede diferenciar los elementos de la siguiente manera:

Recursos turísticos propios del destino natural y cultural.

Servicios, equipamiento e infraestructuras presentes.

Accesibilidad al destino y movilidad dentro del mismo. Así como los medios de transporte disponibles.

Imagen de marca del destino turístico. Aunque suene un poco extraño, los destinos también tienen una imagen de marca presente en la mente de los consumidores.

9.1.1.3 Demanda turística

Son las personas que intervienen en las actividades turísticas, debido a la necesidad y deseo de las personas por viajar y explorar nuevos destinos.

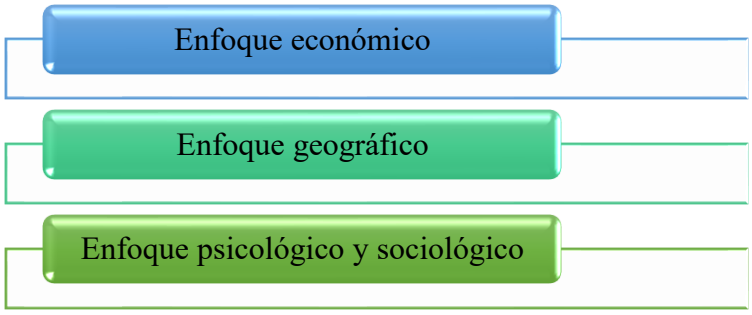
La demanda turística engloba la cantidad de productos y servicios que pueden ser requeridos, o ya lo han sido, por parte del turista. Lo que abarca tanto la demanda real como la potencial, siendo esta la que todavía no ha sucedido. (Qbitbs, 2024).

9.1.1.4 Enfoques de la demanda turística

Según (Llupart, María & Rodríguez, María de los Angeles, 2022) los enfoques de la demanda turística son:

Figura 3:

Enfoques de la Demanda Turística



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Enfoque económico: Analiza que los flujos turísticos reflejan el movimiento de visitantes de un mercado emisor a un destino receptor, y asociados a estos desplazamientos, está el gasto en que incurren los turistas y excursionistas tanto en las zonas emisoras (gastos de viaje, gastos de reserva de alojamiento), como en las zonas receptoras (hospedaje, gastronomía, transporte).

Enfoque geográfico: Se refiere a la caracterización de los flujos turísticos entre las diferentes regiones geográficas y entre países.

Enfoque psicológico y sociológico: Se refiere para su investigación los indicadores: Tiempo libre y turismo, y las motivaciones y propósitos que se establezcan para realizar un viaje. El tiempo libre se utiliza por los individuos para su beneficio personal y en el contexto del turismo se vincula a la recreación. (Llupart, María & Rodríguez, María de los Angeles, 2022).

9.1.1.5 Oferta turística

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia. (Naranjo María & Martínez María de los Ángeles, 2022).

9.1.1.6 Señalización turística

La señalética, es parte de una disciplina del diseño gráfico encargada de diseñar, crear y planificar sistemas estructurados de información a través de señales, con la finalidad de orientar al turista de forma sencilla al movilizarse en diversos entornos. El mensaje que transmite la señalética debe ser claro, eficaz e intuitivo, por lo que el lenguaje del mensaje debe justificarse en códigos lingüísticos, cromáticos e icónicos.

La señalética comunica al turista "¿Dónde ir? ¿Cómo ir? ¿Cuándo ir?" generando una acción inmediata de orientación. (Moreno Luz; Apaza Cynthia; Ramirez Erika & Yauris William, 2023).

9.1.1.7 Publicidad en Turismo

En el sector del turismo, la importancia de la publicidad es un motor invisible pero esencial para impulsar la industria e influir en las decisiones de los viajeros de la forma más natural y desapercibida posible.

Al pensar en publicidad puede ser que la idea más recurrente que se viene a la mente es la variedad de anuncios en televisión, en vallas publicitarias o diversas plataformas, sin embargo, va mucho más allá y se expande hasta las redes sociales, los blogs de viajes o los sitios web especializados. (Pavón, Noelia, 2023).

9.1.1.8 Marketing Turístico

El marketing turístico contempla una serie de estrategias de marketing orientadas a promocionar un producto o servicio turístico para ampliar la visibilidad de una marca, atraer a clientes potenciales y aumentar los beneficios. Esta estrategia es utilizada por todo tipo de negocios del sector: desde cadenas de hoteles y apartamentos, hasta agencias de viajes, guías y *tours*, bares y restaurantes, servicios de transporte y de alquiler de vehículos y un largo etcétera. Además, el marketing turístico no se ocupa únicamente de promocionar una localidad o vender un producto, sino que también se centra en mejorar la experiencia del cliente y responder a sus necesidades, trabajar en la imagen de marca e impulsar el negocio a diversos niveles. (Vidal, Sara, 2023).

9.1.1.9 Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa. El plan es una importante herramienta de gestión de Marketing. Ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa. Como herramienta de gestión de Marketing, el plan también está vinculado a la gestión empresarial.

Es parte de la planificación táctica de la empresa, que conecta la planificación estratégica más amplia, a largo plazo con las definiciones operativas de cada área más específicas, a corto plazo. (Cárdenas, Jesús, 2023).

Figura 4:

Estructura del Plan de Marketing



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

9.1.1.10 Importancia de plan de marketing

Un plan de marketing es de vital importancia ya que es un documento que incluye objetivos, público objetivo, estrategias y tácticas, cronograma y presupuesto. Tiene como objetivo ejecutar una estrategia de marketing en un marco de tiempo específico. Ayuda a alinear el departamento de cada empresa, seguir la visión y los objetivos y ejecutar una estrategia con éxito. (Lefranc, Ernesto, 2022).

9.1.1.11 Tipos de plan de marketing

Según (Rodríguez, Miguel, s.f.) existen diferentes tipos de plan de marketing que se adaptan a los diversos proyectos y sus actividades, pudiendo incluso complementarlos para conseguir mejores resultados si la estrategia lo permite.

Figura 5:

Tipos de Plan de Marketing



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Plan de marketing táctico

Su función es detallar cada una de las estrategias diseñadas para definir cuál será el plan de acción a ejecutar, brindando una mejor y más certera planificación estratégica.

Plan de marketing operativo

Se encarga de reunir la información de los planes de acción para posteriormente definir las tareas, objetivos a corto plazo, equipos y demás aspectos de la estrategia.

Plan de marketing estratégico

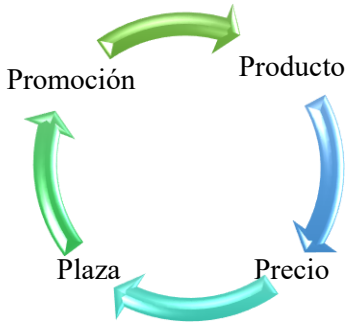
El plan que se utilizará es el plan de marketing estratégico, ya que permite construir una imagen sólida y distintiva a mediano y largo plazo. Esta planificación se orienta a metas amplias sostenibles, como incrementar el reconocimiento del destino, fortalecer su reputación y atraer a un público que valore la autenticidad y la riqueza cultural. Asimismo, facilita la integración de todas las acciones promocionales bajo una visión unificada, reforzando la identidad de la Posada de Tigua y posicionándose dentro del turismo rural y comunitario. Este enfoque permite detectar oportunidades de crecimiento sostenible, como establecer alianzas con operadores turísticos, participar en eventos especializados o enriquecer la oferta de servicios.

9.1.1.12 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing consiste en el enfoque de atraer a clientes potenciales y persuadirlos de que compren los productos o servicios. Las estrategias de marketing empresarial es una herramienta que los profesionales utilizan para describir numerosas campañas y modelos de comercialización. Así es como se despierta el interés de los clientes por los productos y servicios. Según (Ortega, Cristina, s.f.) las 4 Ps del marketing son:

Figura 6:

4Ps del Marketing



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Producto: El producto es lo que estás tratando de vender.

Precio: Márgenes de beneficio, presupuesto de marketing, etc.

Plaza: ¿Qué canales o plataformas utilizarás? Ten en cuenta dónde pasan su tiempo tus clientes para encontrar los mejores lugares para anunciarte.

Promoción: ¿Qué estás tratando de hacer? (¿Intentas aumentar tu presencia en las redes sociales, incrementar el conocimiento de la marca, promocionar un nuevo producto o hacer algo más?).

9.1.1.13 Marketing de Publicidad

La publicidad se enfoca en promocionar un producto o marca. El marketing abarca el producto, los consumidores, el precio, la distribución, el proceso y la promoción.

El marketing busca incrementar las ventas de la empresa mediante distintos tipos de estrategias. El objetivo de la publicidad es atraer a los clientes hacia la marca para que adquieran los productos publicitados. (Universidad Europea, 2023).

9.1.1.14 El Marketing Digital

El marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. (Lozano, Bolívar; Toro, Marcos & Calderón, Diego, 2021).

9.1.1.15 Publicidad Digital

La publicidad digital consiste en todos los esfuerzos de marketing diseñados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Pueden apuntar a distintos objetivos comerciales a lo largo del embudo de marketing, que van desde el reconocimiento de marca y la interacción con el cliente, hasta el lanzamiento de nuevos productos y el impulso de ventas repetidas. Es una nueva forma de comunicación entre empresas y consumidores que permite llegar de forma más específica y efectiva a nuestro cliente ideal. (Tauro, María, 2023).

9.1.1.16 Público Objetivo

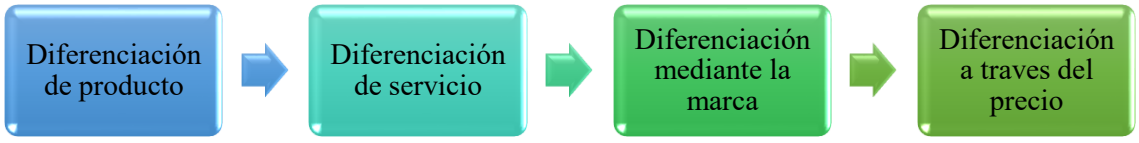
El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos. Cada tipo de público demanda un tratamiento diferente, no es lo mismo dirigirse a una señora de 63 años que a un joven de 22. (Muente, Gabriela, 2023).

9.1.1.17 Diferenciación de oferta

La diferenciación de oferta es una estrategia clave en marketing que se utiliza para hacer que un producto o servicio se distinga de los demás en el mercado. A continuación, algunos conceptos relacionados con la diferenciación de oferta:

Figura 7:

Tipos de Diferenciación de Oferta



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Diferenciación de producto: Se refiere a la creación de características únicas y valiosas en un producto para hacerlo más atractivo o distinto de la competencia. Esto puede incluir aspectos como el diseño, la calidad, las funcionalidades adicionales o las tecnologías innovadoras.

Diferenciación de servicio: Es el proceso de agregar valor a los servicios que una empresa ofrece, ya sea a través de un excelente servicio al cliente, personalización, rapidez de respuesta o la atención en aspectos no tangibles del servicio.

Diferenciación mediante la marca: Crear una identidad de marca única que atraiga a los consumidores, dándoles razones emocionales para elegir un producto. Una marca fuerte genera lealtad y hace que los consumidores perciban el producto o servicio como único.

Diferenciación a través del precio: Consiste en ofrecer productos a precios que reflejan características exclusivas o una propuesta de valor distinta. No siempre se trata de ser el más barato, sino de justificar el precio a través de elementos como calidad superior, exclusividad o servicios adicionales. (Rodriguez, s.f.).

2.3 Marco Conceptual

1. **Clientes**

Persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. (Quiroa, Myriam, 2024).

2. **Competencia**

Proceso en el que las empresas luchan entre sí para atraer a los clientes y ofrecer los mejores productos y servicios. (Gil, Susana, 2024).

3. **Estrategias**

Conjunto de decisiones y acciones coordinadas que una organización toma para alcanzar sus objetivos en un plazo definido. Implica analizar el entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y asignar recursos de manera efectiva para lograr una ventaja competitiva. (clientify, 2024).

4. **Fortalecimiento**

Desarrollar y/o mejorar conocimientos y/o habilidades en las personas en temas administrativos, organizativos y/o técnicos. (GOB.EC, 2021).

5. **Hostería**

Organismo que dirige, organiza y gestiona diversas actividades en hoteles, como la prestación de servicios y actividades ligadas a un restaurante o establecimiento de bebidas y alimentos (Euroinnova, s.f.).

6. **Marca**

Es la entidad visual y emocional de un producto que lo diferencia en el mercado y genera confianza (Roldán, Paula & Ludeña, José, 2024).

7. **Marketing**

El marketing, o mercadotecnia, es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a crear y comunicar el valor de una marca, satisfaciendo las necesidades de los consumidores para mejorar las ventas y la percepción de un producto o servicio. (Sevilla, Pablo, 2024).

8. **Posicionamiento**

Concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, Javier, 2020).

9. Promoción

Acto y efecto de comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. (CN, Redacción, 2023).

10. Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. (López, José, 2020).

11. Turistas

Persona que viaja a un destino fuera de su residencia habitual por diferentes motivos según su necesidad (ocio, negocios, salud, entre otros). (Sánchez Julieta & Alonso Misael, 2022).

12. Servicios

Los servicios se definen como acciones o actividades que satisfacen necesidades específicas de los clientes a través de productos intangibles y personalizados. (Galán, Javier, 2024).

13. Sitio web

Conjunto de páginas web interconectadas que comparten un dominio común y están alojadas en un servidor accesible a través de Internet. (Coppola, Maria, 2024).

2.4 Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Con el literal número **2.** El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

LEY DE TURISMO

Art. 2.- "Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos."

Art. 3.- "Son principios de la actividad turística, los siguientes:

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

Art. 5.- "Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:"

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones "Para efectos de la presente ley, se entenderá por:"

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatarios finales, adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición – Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por defecto de los bienes o servicios prestados, los productos, fabricantes, importantes, distribuciones, comerciales, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN

5.4 Clasificación de señales y sus funciones

5.4.1 Señales regulatorias (Código R). Regulan el movimiento del tránsito e indican cuándo se aplica un requerimiento legal, la falta del cumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción de tránsito.

5.4.2 Señales preventivas (Código P). Advierten a los usuarios de las vías, sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía o sectores adyacentes a la misma.

5.4.3 Señales de información (Código I). Informan a los usuarios de las vías de las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.

5.4.4 Señales especiales delineadoras (Código D). Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.

5.4.5 Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (Código T). advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad sitios de trabajos en las vías y aceras además para alertar sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales.

5.7.3 Color. Los colores normalizados para señales son los que se indican a continuación y deben cumplir con las especificaciones de las normas INEN correspondiente o, en su defecto con las de la norma ASTM D 4956.

Blanco

Se usa como color de fondo para la mayoría de las señales regulatorias, delineadoras de rutas, nomenclatura de calles y señales informativas; y, en las leyendas, símbolos como flechas y orlas.

Verde

Se usa como color de fondo para las señales informativas de destino, peajes control de pesos y riesgo; también se utiliza como color de leyenda, símbolo y flechas para señales de estacionamientos no tarifados con o sin límite de tiempo. El color debe cumplir con los especificado en la norma ASTM D 4956.

Azul

Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicios; también como color de leyenda y orla en señales direccionales de las mismas, y en señales de establecimiento en zonas tarifadas, (En paradas de bus esta señal tiene el carácter de reguladora).

Café

Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales.

11.1 Propósito. Son aquellas que sirven para dirigir al conductor o transeúntes a lo largo de su itinerario, proporcionándole información sobre direcciones, sitios de interés y destino turístico, servicios y distancias.

11.2. Clasificación. Se clasifican en Orientativas, Informativas de Destinos, Informativas de Servicios, Señales de Aproximación a Destinos Turísticos, Ejecutivas de Destinos Turísticos, Señales Identificativas y Pictogramas.

11.2.1. Orientativas (O). Sitúan a los individuos en su entorno, por ejemplo: tótems, mapas de ubicación.

11.2.2. Informativas (I). Están en cualquier lugar del entorno y su función es de transmitir información sobre destinos y servicios turísticos; además agrupa toda aquella información que orienta el acceso a los servicios públicos de salud: hospedajes, Cruz Roja, etc. De comunicación: teléfono, oficinas de correo, fax, internet, etc. Varios: hoteles, restaurantes, iglesias, vulcanizadoras, auxilio mecánico, estaciones de servicios, ayuda a discapacitado, etc.

11.2.2.2.1 Pictogramas (P). Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.

11.2.2.2.2 Pictogramas de atractivos naturales. Representan la riqueza de un lugar, una región y un país.

11.2.2.2.3 Pictogramas de atractivos turísticos culturales. Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.

11.2.2.2.4 Pictogramas de actividades turísticas. Representación de acciones de interés turístico y/o recreativas.

11.2.2.2.5 Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos. Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos.

11.2.3 Advertencia a destinos, decisión de destinos (AD – ED). Son señales específicas de circulación, pueden ser rectangulares o flechas, se las llaman también señalización para el turista.

11.2.4 Identificativas (ID). Son señales para designar o confirmar la ubicación, estas pueden ser: vallas turísticas de provincia, valla turística capital de provincia, límites cantonales, poblaciones, pórticos de límite de provincia, pórticos de Frontera.

11.3 Forma. Las señales turísticas serán rectangulares o cuadradas dependiendo del tipo de señal establecida en su clasificación.

Los pictogramas pueden convertirse en señales preventivas o de aproximación. Para este caso existirá una variación de tamaño de 200 mm en la parte inferior, espacio en el cual se colocará la distancia hasta el sitio de interés turístico. Esta distancia puede estar indicada en kilómetros o metros.

De igual manera la mayoría de las señales turísticas y de servicio pueden convertirse en señales restrictivas temporal o definitivamente de acuerdo con la necesidad o circunstancia.

11.5 Ubicación. Estos elementos se colocarán a lo largo de la vía, en lugares que garanticen buena visibilidad y no confundan al visitante o turista.

Un avance de indicación de un atractivo, servicio o destino turístico debe normalmente darse, colocando una señal de aproximación o ejecutiva de destino sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo, indicando la proximidad al sitio de interés turístico.

Se deberá proveer de una segunda señal confirmativa al ingreso o junto al atractivo o servicio turístico.

11.6 Contenidos de mensajes. Son variables y estas dependen de las condiciones particulares de cada vía, del atractivo o destino y del lugar a ubicarse.

11.7 Creación de nuevos pictogramas. En caso de que alguna región del país necesitara algún pictograma específico de la zona, ya sea de señales turísticas o de servicios, deberá coordinar con el Ministerio de Turismo la conceptualización y desarrollo de este.

LEY ORGÁNICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y FOMENTO DEL EMPLEO

Artículo. 5. - Actividades turísticas. -Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de una o más de las siguientes actividades:

1. Alojamiento;
2. Alimentos, bebidas y entretenimiento;
3. Agenciamiento turístico;
4. Transporte turístico;
5. Organizadores de eventos, congresos y convenciones, reuniones, incentivos, conferencias, ferias y exhibiciones;
6. Centros de convenciones, salas de recepciones y salas de banquetes:
7. Guianza turística;
8. Centros de turismo comunitario;
9. Parques temáticos y atracciones estables; y,
10. Balnearios, termas y centros de recreación turística.

Las actividades turísticas cumplirán con los requisitos exigidos en la normativa ingente. Los prestadores de servicios turísticos que ejerzan una o más de estas actividades, están obligados a obtener el debido Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento para cada una de las actividades turísticas que realicen; a excepción de la unidad integral de negocios que podrá tener un solo Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento."

Artículo 7.- A continuación del numeral 12 del artículo 15, agréguese los siguientes numerales:

16. Promover y fomentar estrategias de cooperación que permitan la ejecución de proyectos de turismo comunitario;

2.5 Marco Georreferencial

Provincia de Cotopaxi

La provincia de Cotopaxi se encuentra sobre la Cordillera Oriental (Real), a una distancia de 35 km al Noreste de Latacunga, 45 km al Sureste de Quito y 70 km al Noroeste de Tena. (Nacional, Escuela Politécnica, 2024).

Esta provincia del Ecuador lleva el nombre del volcán activo Cotopaxi más importante del país. Latacunga es la capital del Cotopaxi desde antaño es uno de los centros económicos y más importantes del centro sierra ecuatoriana con una historia, cultura y tradición muy rica que ha influido en otras provincias cercanas. Es una de las provincias del Ecuador de la región sierra.

Comunidad Tigua

Tigua es una comunidad compuesta principalmente de población indígena que está ubicada en medio de los Andes en la parroquia de Zumbahua, cantón Pujilí, en la provincia de Cotopaxi. Tigua que se encuentra en la vía Latacunga - La Maná. Está entre la ciudad de Pujilí y Zumbahua, a 38 km de Pujilí (30 minutos) y a 12 km de Zumbahua (10 minutos).

La elaboración del arte de Tigua es generalmente una actividad comunal muy parecida a la tradicional minga, en la que participan padres e hijos en los diferentes procesos de elaboración de productos para la venta, es cuna de artistas indígenas, quienes a través de sus artesanías representan la vida del campo y las costumbres de las comunidades donde ellos producen; es el vivo retrato de su mundo encajado en los pintorescos valles y páramos de los Andes.

En la actualidad, es un destino turístico por el valor patrimonial y por la capacidad de construcción sociocultural e histórica de sus máscaras, pinturas y tambores festivos. (Ecuador, Andariego, 2022).

Hostería "La Posada De Tigua"

Posada de Tigua es parte de la hacienda agrícola ganadera de Tigua Chimbacucho en la provincia de Cotopaxi, ubicada a media hora al suroriente del Quilotoa. Casa antigua y acogedora, construida en 1883 de paredes anchas de adobe; guardan historias que se han ido tejiendo generación tras generación.

En Posada de Tigua podrá disfrutar del aire fresco del páramo, sus hermosos paisajes y caminatas; participar en el ordeño de vacas y con la leche fresca elaborar con sus propias manos quesos, manjar de leche y yogurt.

A demás podrá disfruta de un delicioso Canelazo al calor de una estufa a leña y disfrutar de una deliciosa comida de casa elaborada con productos de la zona y todo esto en un ambiente familiar. (Meza, Jessica, 2018).

Figura 8:

Imagen de la Hostería "Posada de Tigua"



Nota: *Imagen de Google. Recuperado de: https://www.posadadetigua.com/*

Figura 9:

Ubicación de la Hostería "Posada de Tigua"



Nota: *Imagen de GPS Satellite Map, (2024). Tigua. Recuperado de:* ***https://play.google.com/store/apps/details?id=com.navigationstreet.areafinder.livemaps.earthview.free***

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de Investigación

Es necesario desarrollar importantes tipos de investigación utilizados en este proyecto de investigación, estos tipos de investigación son la exploratoria, la del campo y bibliográfica, cada una de las cuales es de gran importancia para el propósito de este trabajo.

Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se lleva a cabo cuando se quiere estudiar un tema nuevo o del que existe poca información, suelen tener una metodología flexible y adaptable, dispuesta a moldearse a medida que avanza la investigación.

Pueden utilizar todo tipo de herramientas e instrumentos, como entrevistas, encuestas, observaciones, revisiones bibliográficas y estudios de caso. (Kiss, Teresa, 2024).

Para esta investigación, se aplicó el enfoque de investigación y experimentación con el fin de descubrir oportunidades estratégicas de promoción y atracción de visitantes, permitiendo encontrar nichos de mercado y estrategias innovadoras para el fortalecimiento del posicionamiento turístico de la Hostería “Posada de Tigua”.

Campo

Investigación de campo, estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. (Rhoton, Stephen, 2023).

En esta investigación se incluyó la recopilación de información directamente del entorno, visitantes y personas que aporten con información, observación directa del lugar de investigación esto, permite obtener datos reales para diseñar estrategias efectivas de publicidad.

Bibliográfica

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio. (Reyes-Ruiz, L & Carmona Alvarado, F. A., 2020).

En este caso se recopiló y analizó la información de fuentes digitales como PDF, Libros, sitios Web, entre otros, para conocer las tendencias, estrategias y buenas prácticas que se aplicaron en la promoción del lugar, donde se proporcionó el marco teórico sólido para la toma de decisiones que permitió diseñar estrategias efectivas basadas en experiencias exitosas y tendencias actuales que soportan las dos variables con las que estamos trabajando.

3.2 Enfoque de la Investigación

Cualitativo

La creación del conocimiento científico permite que las sociedades y las personas innoven, expliquen, describan, comprendan e incluso intenten predecir continuamente aspectos de su compleja realidad. (Piña Lenys, 2023).

En este enfoque se aplicó mediante la recopilación y análisis de información basada en percepciones, experiencias y narrativas de los visitantes y actores claves del turismo, se utilizará técnicas como entrevistas, grupos focales y análisis de comentarios en redes sociales, a través de estas herramientas se identificará el comportamiento, expectativas y preferencias de los turistas hacia el lugar.

Cuantitativo

Cuantitativo es un adjetivo que está vinculado a la cantidad. Este concepto, por su parte, hace referencia a una cuantía, una magnitud, una porción o un número de cosas. (Peréz, Julian, 2021).

En este proyecto se incluyó la recolección y análisis de datos numéricos que permite medir la satisfacción y tendencias del turismo en el establecimiento para ello se utilizará encuestas estructuradas, análisis de datos, estadísticas de visitantes para identificar aspectos claves como la cantidad de turistas, el perfil del visitante, las preferencias en el servicio.

3.3 Métodos de Investigación

Inductivo

El método inductivo es un método científico que deriva conclusiones generales a partir de premisas individuales. Para ello se recolectan datos específicos a través de la observación y la experimentación, y luego se analizan y se buscan patrones o tendencias en esos datos. (Narvaez Marytere, 2023).

En este método se aplicó la observación y análisis de casos específicos para extraer conclusiones sobre la percepción y atractivos del establecimiento, se recopiló información a través de observaciones directas, encuestas, entrevistas y análisis de comentarios, a partir de estos datos se identifican aspectos claves para áreas de mejora.

Deductivo

El método deductivo es una de las aproximaciones más usadas en la investigación científica y en la investigación de mercados, que permiten comprobar si una hipótesis puede ser verdadera en una variedad de circunstancias. (Narvaez Marytere, 2023).

En esta investigación de estudio se desarrolló partiendo de teorías y principios generales sobre el turismo, marketing y el comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias específicas que fortalezcan su visibilidad, realizando estudios previos y tendencias de turismo para conocer la realidad de la Posada con datos obtenidos mediante encuestas, análisis de mercado y observaciones.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Una técnica de investigación es un procedimiento sistemático utilizado para recopilar y analizar información con el fin de resolver un problema o responder a una pregunta de investigación. Un instrumento de investigación sirve para recopilar y analizar información en un proceso de investigación. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. (Medina, Miguel; Rojas, Rómulo; Bustamante, Wilder; Loaiza, Raquel; Martel, Christian & Castillo, Roxana, 2023).

En este estudio se incluirá los siguientes técnicas e instrumentos:

Encuesta

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Farías, Gilberto, 2024).

Con esta técnica se recopiló la información directa de los visitantes para conocer su percepción, satisfacción y expectativas sobre las experiencias en el establecimiento, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas que abordan aspectos como la calidad del servicio, actividades ofrecidas y precio, estas encuestas se aplicarán de manera presencial.

Entrevista

La entrevista es un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema.

Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. (Muguira Andres, s.f.).

En este instrumento se obtuvo información detallada de necesidades y expectativas de los turistas y comunidad local, para esta aplicación se realizó una entrevista estructurada a expertos en turismo como al gerente del establecimiento, a través de preguntas abiertas.

Ficha de Observación

Las fichas de observación son una de las herramientas más conocidas para evaluar el rendimiento en el ámbito educativo. Su objetivo es constatar en un documento, normalmente por escrito, lo que sucede en el aula. Sin embargo, y a pesar de su innegable aportación como mecanismo de evaluación, presenta ciertas limitaciones, especialmente a la hora de recoger datos (Díaz, Miguel, 2021).

En este caso de estudio se verificó en tiempo real el comportamiento, interacciones y experiencias de los turistas dentro del establecimiento y su entorno, esta observación se realizó al personal de la hostería para evaluar la calidad del servicio para comprobar su funcionalidad.

3.5 Universo, Población y Muestra

Universo

Elementos (personas, objetos, programas, sistemas, sucesos, base de datos…) globales, finitos e infinitos. (Ojeda, Porfirio, 2020). Este caso se estudió el análisis específico que está compuesto por todos los turistas, visitantes, clientes potenciales y personas del establecimiento, se pudo aplicar encuestas, entrevista y análisis de mercado en donde se recopiló información clave en el cual se desiño estrategias efectivas.

Población

Elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio. (Ojeda, Porfirio, 2020). La presente investigación se aplicó a la población del Cantón Pujilí por que se refiere al proceso de realizar inferencias o generalidades basadas en los resultados obtenidos a partir de una muestra representativa de dicha población, el objetivo es utilizar la información recopilada de la muestra para hacer afirmaciones o tomar decisiones que sean aplicables al conjunto completo de la población.

Muestra

Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población. (Ojeda, Porfirio, 2020). En esta investigación la muestra tiene una función esencial en el producto, ya que su utilidad permite realizar inferencias y generalizaciones sobre la población más grande sin tener que examinar todos sus elementos individuales, es importante destacar que el proceso de selección de la muestra debe llevarse a cabo de manera cuidadosa y utilizando técnicas de muestreo apropiadas para evitar sesgos o errores en las inferencias, además cuando se informan los resultados, también es fundamental mencionar el tamaño y las características de la muestra para que los lectores puedan evaluar la validez y la generalización de los hallazgos.

La provincia de Cotopaxi de la región sierra cuenta con 488.716 habitantes, por ende, se ha tomado en cuenta la estadística de los turistas que visitan el cantón Pujilí contando con la cantidad de 89.376 turistas que visitan en el año 2020 realizando la proyección de la demanda al año 2024 obtenemos 159.604 turistas que visitan el cantón, por consiguiente, se detalla los cálculos de la muestra con la cantidad de turistas que visitan el cantón al año 2024.

Tabla 2:

Datos Turísticos

Lugares	Cantidad de Habitantes
Provincia de Cotopaxi (Población)	488.716
Cantón Pujilí (Turistas)	159.604

***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación de los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Con los siguientes datos obtenidos podemos desarrollar el cálculo ya que nuestra población tomada en cuenta para la muestra es de 89.376 visitantes turísticos.

Datos:

$N = 159.604$

$m = Muestra$

$N = Población$

$e = 5\%\ (0{,}05)$

$$\boldsymbol{n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}}$$

$$n = \frac{159.604}{0{,}05^2 \times (159.604 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{159.604}{0{,}0025 \times (159.603) + 1}$$

$$n = \frac{159.604}{399.00 + 1}$$

$$n = \frac{159.604}{400}$$

$$n = 399$$

3.6 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos se utilizó el paquete informático Microsoft Office con los programas de Word y Excel, Word para analizar información cualitativa y Excel para analizar información cuantitativa la misma que servirá para tomar decisiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Análisis e interpretación de resultados

Encuesta

Género

Tabla 3:

Género

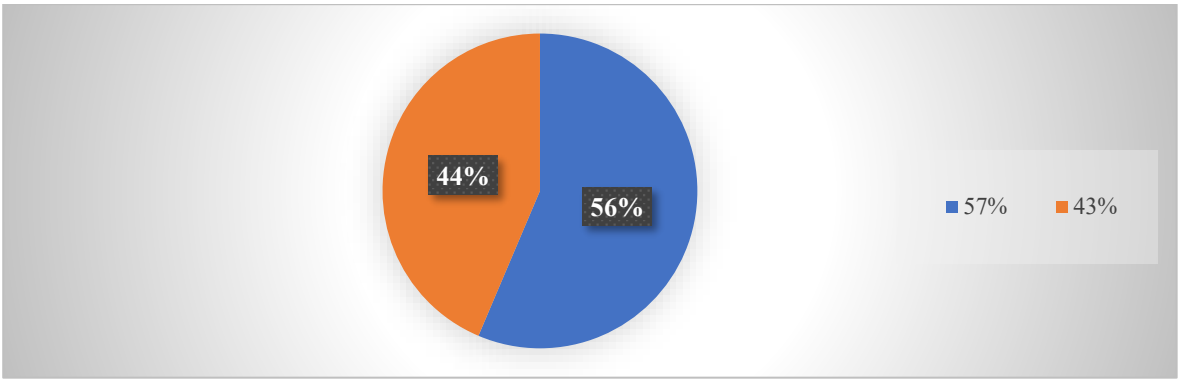
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	225	57%
Femenino	174	43%
Total	**399**	**100%**

***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 10:

Género



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados arrojan que la mayoría de los turistas encuestados son del género masculino, estos datos son relevantes y significativos en la Posada de Tigua.

Tabla 4:

Edad

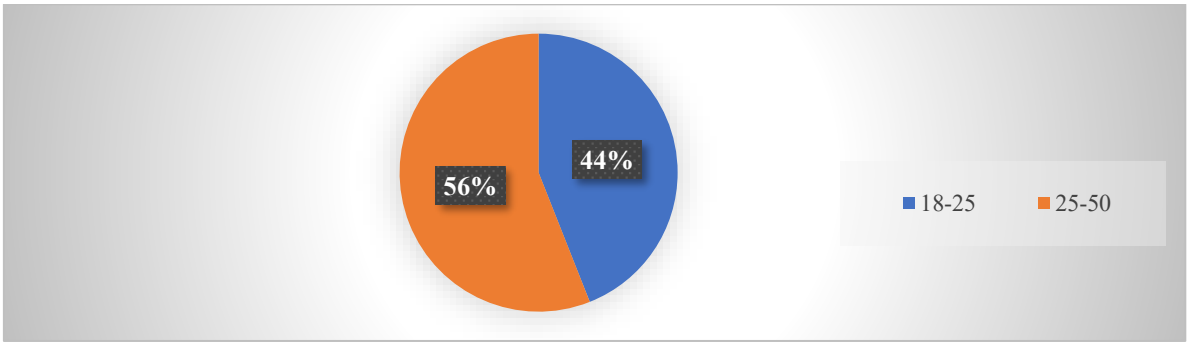
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18-25	176	44%
25-50	223	56%
Total	**399**	**100%**

***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 11:

Edad



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

La encuesta realizada a los turistas que visitan el cantón arroja que una gran cantidad de los encuestados son mayores de edad y en etapa laboral activa, lo que indica un interés más consolidado con este sector. Sin embargo, existe una presencia importante de jóvenes interesados. Estos datos sugieren que las estrategias deben enfocarse principalmente en atraer al público más joven.

Pregunta N° .1 ¿Conoce usted la Posada de Tigua?

Tabla 5:

Personas que conocen la Posada de Tigua

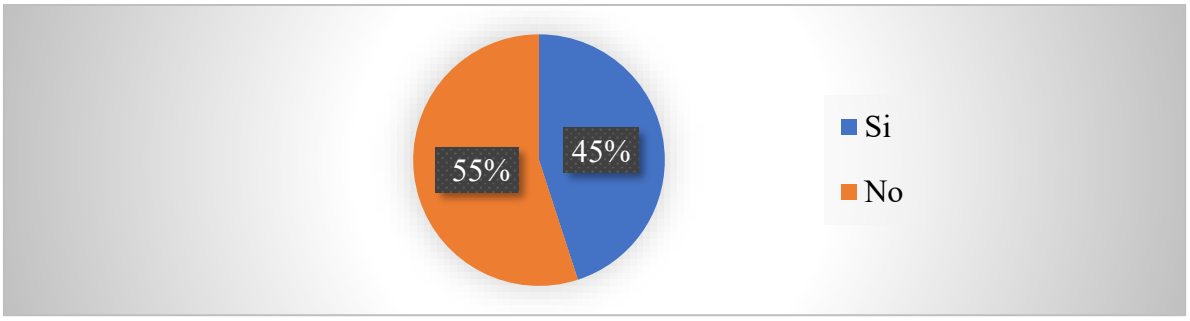
Categoría	Número	Porcentaje
Si	179	45%
No	220	55%
Total	**399**	**100%**

***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 12:

Personas que conocen a la Posada de Tigua



***Elaborado por**: Lina Chimbo & Maribel Chusin*

***Nota:** Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados resaltan que la mayoría de los encuestados desconocen el establecimiento turístico, debido a la falta de información y escasa publicidad en diferentes plataformas digitales mientras que en su minoría conocen el lugar por recomendaciones y agencias de viajes, estos datos son relevantes para una oportunidad significativa para la mejora de posicionamiento y reconocimiento de la marca de la Posada de Tigua.

Pregunta N° .2 ¿Cuál es la principal razón para visitar la Posada de Tigua?

Tabla 6:

Principal razón por que los turistas visitan la Posada de Tigua

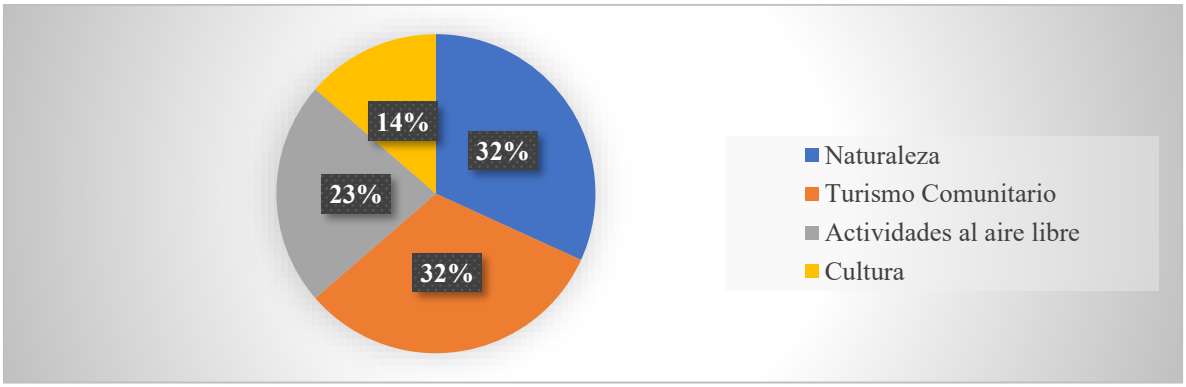
Categoría	Número	Porcentaje
Naturaleza	70	32%
Turismo Comunitario	70	32%
Actividades al aire libre	50	23%
Cultura	30	14%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 13:

Principal razón por que los turistas visitan la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados de las encuestas realizadas a los turistas muestran que el gran porcentaje visita el establecimiento por su naturaleza y turismo comunitario, por sus atractivos culturales y áreas verdes que es la principal razón que motivan a los visitantes, y en su minoría se encuentra las actividades al aire libre y su cultura por desconocimiento de las actividades que se realizan en la misma y por no contar con conocimiento sobre las tradiciones existentes en la comunidad. Lo cual, este resultado es fundamental para comprender el posicionamiento de la oferta turística dentro de la Posada de Tigua.

Pregunta N° .3 ¿Cómo percibe la reputación de la Posada de Tigua en comparación con otros alojamientos en el cantón Pujilí?

Tabla 7:

Reputación de la Posada de Tigua

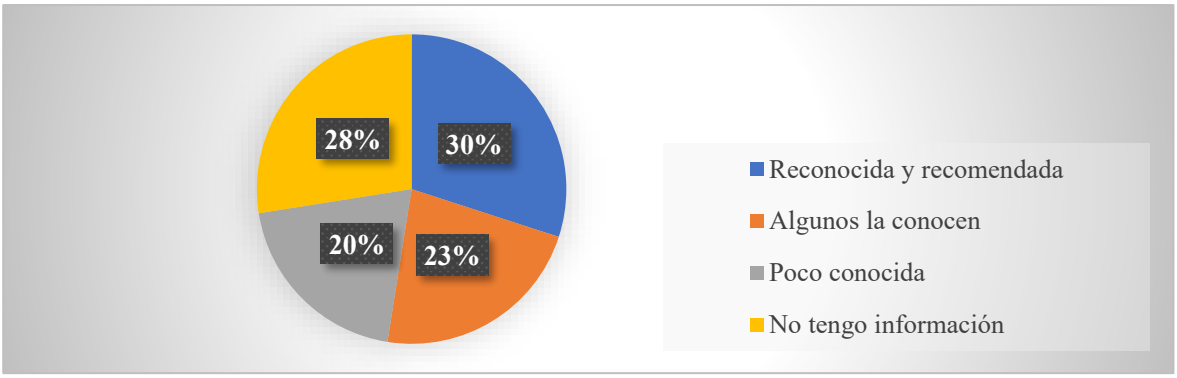
Categoría	Número	Porcentaje
Reconocida y recomendada	**119**	**30%**
Algunos la conocen	**90**	**23%**
Poco conocida	80	20%
No tengo información	110	28%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 14:

Reputación de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas realizadas a los turistas se obtuvo un gran porcentaje donde mencionan que la reputación de la hostería es reconocida y recomendada por ofrecer un buen servicio y alojamiento del establecimiento turístico y una mínima parte indican que algunos lo conocen y para algunos es poca conocida por la escasa estrategias de marketing mientras que una parte escasa indican que no cuentan con información relevante del lugar por falta de información digital. Por lo que, la Posada de Tigua no destaca frente a la competencia local y los turistas no tienen una percepción sólida del establecimiento.

Pregunta N° .4 ¿Qué elementos llamaron su atención sobre la Posada de Tigua antes de su visita?

Tabla 8:

Elementos que llamaron la atención de la Posada de Tigua

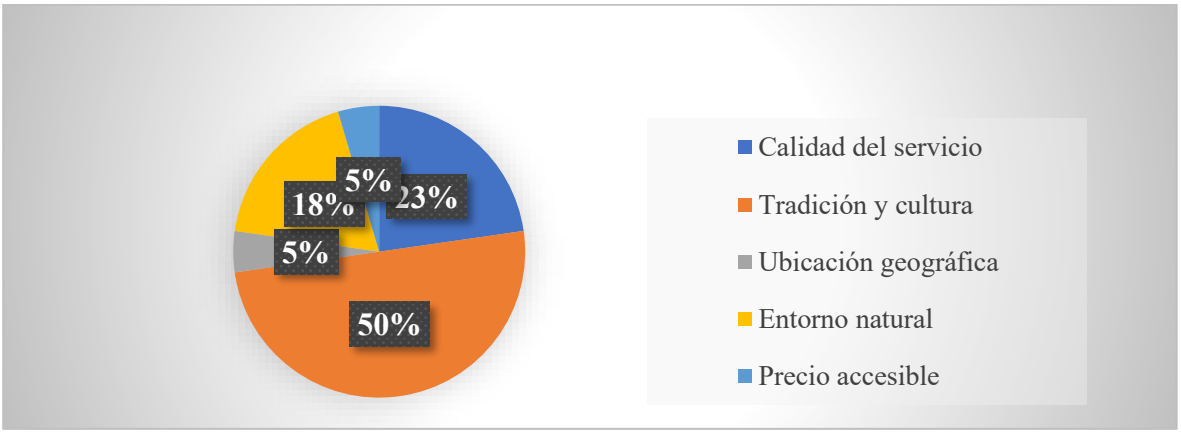
Categoría	Número	Porcentaje
Calidad del servicio	50	23%
Tradición y cultura	110	50%
Ubicación geográfica	10	5%
Entorno natural	40	18%
Precio accesible	10	5%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 15:

Elementos que llamaron la atención de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados de las encuestas indican que la mayoría de los turistas se sintió atraída por la tradición y cultura del lugar, especialmente por su gastronomía, artesanía y arte local. También destacaron la hospitalidad y calidad del servicio. En menor medida, mencionaron la ubicación, el entorno natural y los precios accesibles, aunque señalaron la necesidad de mejoras. Estos aspectos refuerzan el valor cultural como una estrategia de diferenciación en mercados rurales y comunitarios.

Pregunta Nº.5 ¿Cómo califica la calidad de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, atención al cliente) ofrecidos por la Posada de Tigua?

Tabla 9:

Calificación de la calidad de los servicios turísticos

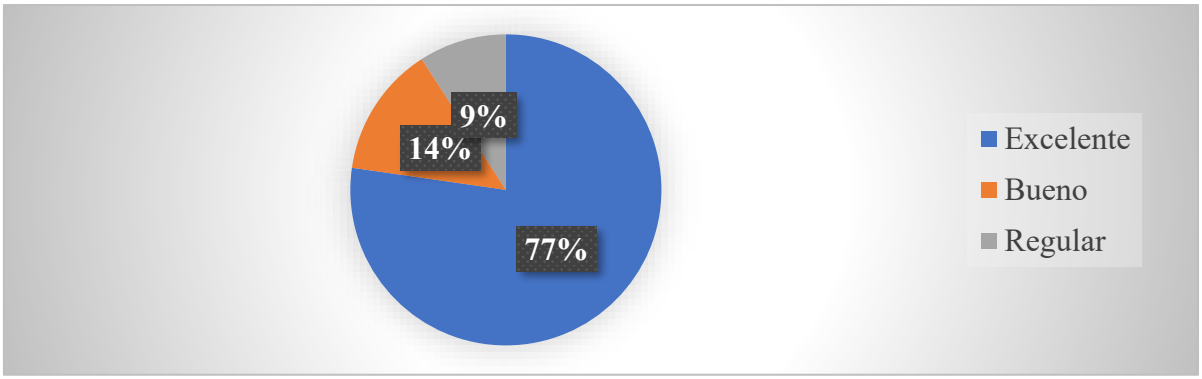
Categoría	Número	Porcentaje
Excelente	170	77%
Bueno	30	14%
Regular	20	9%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 16:

Calificación de la calidad de los servicios turísticos



Elaborador por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados más relevantes de los encuestados a los turistas calificaron como excelente la calidad de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación y atención al cliente), destacando la trayectoria del establecimiento en satisfacer sus necesidades. Una minoría otorgó calificaciones buenas o regulares debido a la falta de algunos aspectos clave. La alta satisfacción del cliente indica que, en la mayoría de los casos, la experiencia superó sus expectativas. Mantener este nivel de excelencia fortalece la reputación de la Posada e incrementa las recomendaciones, reseñas positivas y visitas recurrentes.

Pregunta N° .6 ¿Cómo evalúa la accesibilidad para llegar a la Posada de Tigua desde el cantón Pujilí u otras zonas cercanas?

Tabla 10:

Evaluación de la accesibilidad para llegar al establecimiento

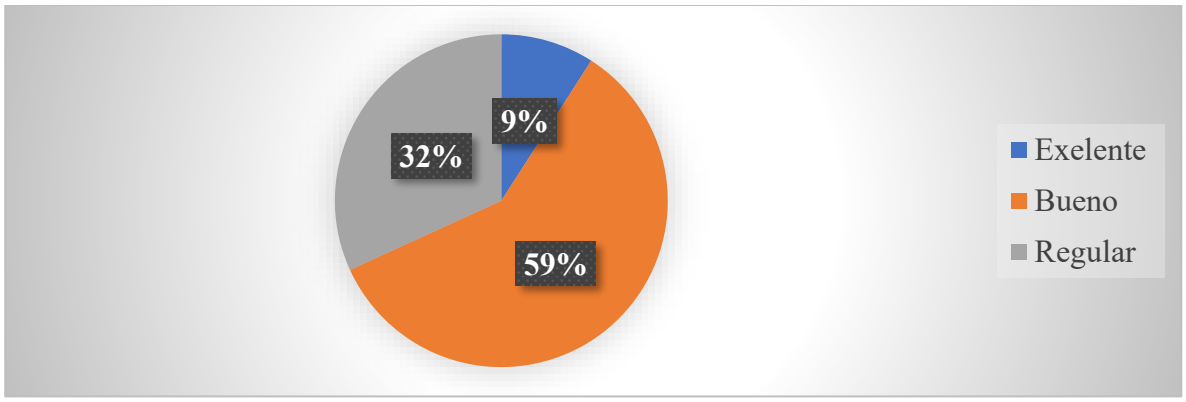
Categoría	Número	Porcentaje
Excelente	20	9%
Bueno	130	59%
Regular	70	32%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 17:

Evaluación de la accesibilidad para llegar al establecimiento



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Las encuestas aplicadas a los turistas indican la mayor relevancia una buena accesibilidad hacia la Posada de Tigua, al estar ubicada en una zona reconocida como cuna de artistas y pintores de la zona. Sin embargo, algunos la califican como regular debido a la falta de señalización, y una minoría la valora como excelente, aunque mencionan la ausencia de un camino asfaltado. Esto evidencia que la infraestructura vial y la señalética no cumplen del todo con las expectativas del visitante promedio, a pesar de facilitar el acceso desde el cantón Pujilí y otras zonas cercanas.

Pregunta Nº.7 ¿Cómo califica la relación calidad-precio de la experiencia ofrecida por la Posada de Tigua?

Tabla 11:

Calificación de la calidad - precio

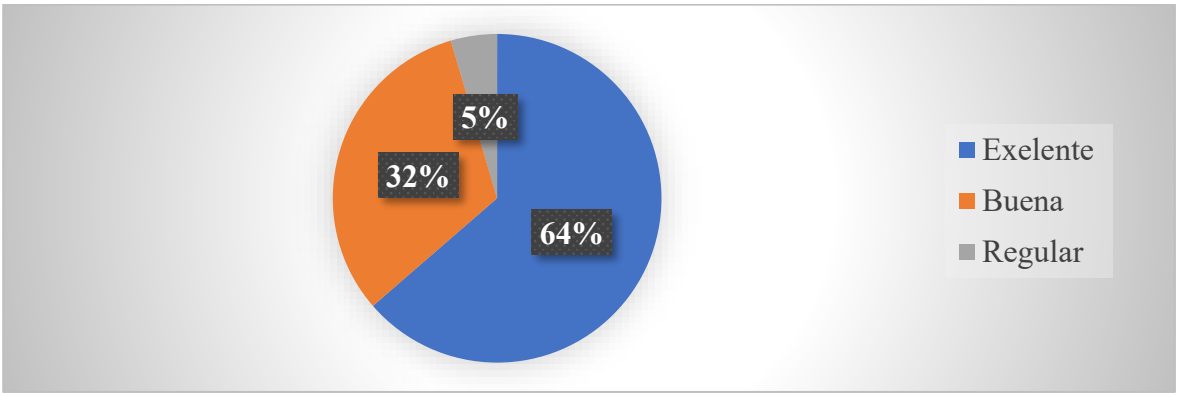
Categoría	Número	Porcentaje
Excelente	140	64%
Buena	70	32%
Regular	10	5%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 18:

Calificación de la calidad - precio



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Una gran parte de los turistas encuestados considera excelente la relación entre calidad del servicio y precio, destacando la comodidad y accesibilidad de los costos. Algunos calificaron como buena la experiencia, ya que lo recibido superó o igualó sus expectativas. Solo una minoría percibió la relación como regular, al no coincidir el precio con lo consumido o realizado. En general, los visitantes están satisfechos con el valor recibido, lo que refuerza una percepción positiva del servicio turístico.

Pregunta N°. 8 ¿Qué aspecto considera que deberían mejorar en la Posada de Tigua?

Tabla 12:

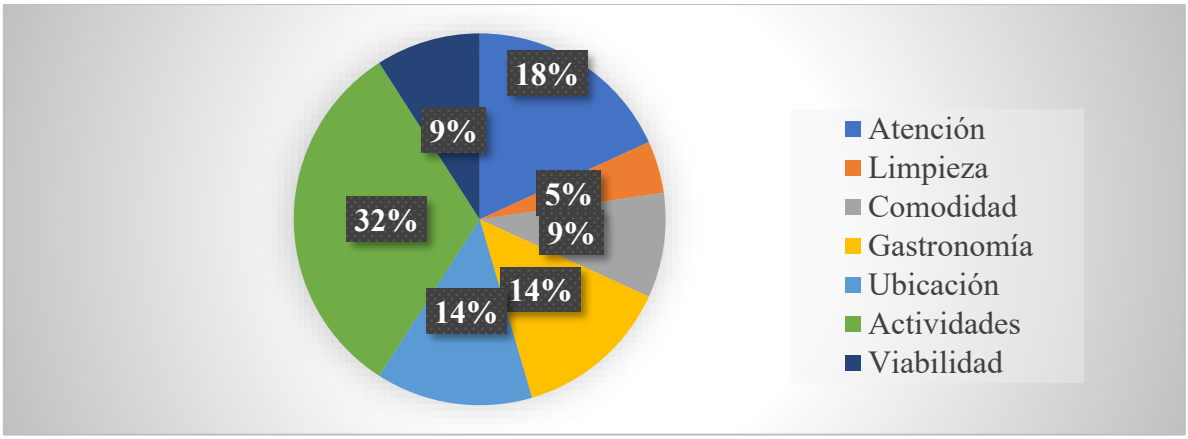
Aspecto de mejoras para la Posada de Tigua

Categoría	Número	Porcentaje
Atención	40	18%
Limpieza	10	5%
Comodidad	20	9%
Gastronomía	30	14%
Ubicación	30	14%
Actividades	70	32%
Viabilidad	20	9%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*
Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 19:

Aspecto de mejoras para la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*
Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Una parte significativa de los turistas encuestados sugiere mejorar las actividades turísticas, debido a la falta de una oferta organizada. También se mencionan aspectos como la atención, gastronomía y ubicación, que podrían reforzarse para brindar un mejor servicio. En menor medida, se destacan la limpieza y comodidad, subrayando la necesidad de mejora continua y retroalimentación al personal para mantener una buena imagen del establecimiento.

Pregunta Nº.9 ¿Cuál cree usted que es la posición actual de la Posada de Tigua frente a su competencia directa en el cantón Pujilí?

Tabla 13:

Posición actual de la Posada de Tigua frente a la competencia

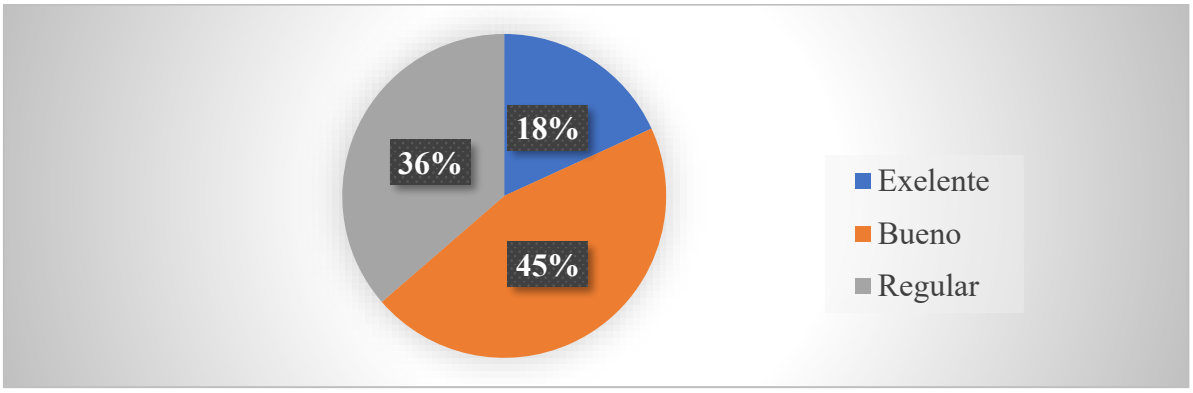
Categoría	Número	Porcentaje
Excelente	40	18%
Bueno	100	45%
Regular	80	36%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 20:

Posición actual de la Posada de Tigua frente a la competencia



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los datos muestran que la mayoría de los turistas encuestados considera que la Posada de Tigua tiene una buena posición debido a su colaboración con agencias de viajes. Sin embargo, algunos la califican como regular por no utilizar plataformas digitales para promocionarse como redes sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram), y una minoría la considera como excelente, aunque señalan que no está bien posicionada a nivel nacional. Esto refleja que la Posada no cumple con las expectativas en cuanto a visibilidad en el mercado, comparada con otros alojamientos de la zona.

Pregunta Nº.10 ¿Qué nivel de recordatorio cree que tiene la Posada de Tigua frente a otros destinos turísticos?

Tabla 14:

Nivel de recordatorio de la Posada de Tigua

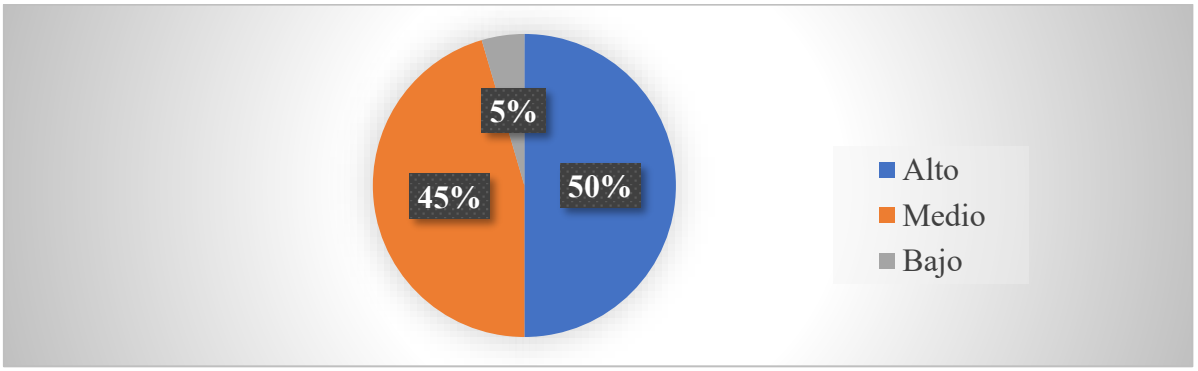
Categoría	Número	Porcentaje
Alto	110	50%
Medio	100	45%
Bajo	10	5%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 21:

Nivel de recordatorio de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los encuestados consideran que la Posada de Tigua tiene un alto nivel de recordación gracias a la buena atención y algunas actividades ofrecidas. Un nivel medio se asocia con las experiencias vividas, mientras que una minoría percibe un bajo recordatorio por no poder apreciar todas las actividades. Esto indica que la Posada tiene presencia en la mente de los turistas, aunque aún puede mejorar su posicionamiento para evitar ser superada por la competencia. Un recordatorio alto sugiere que la publicidad y el boca a boca están dando resultados.

Pregunta Nº.11 ¿Dónde suele buscar información sobre hospedajes?

Tabla 15:

Información sobre hospedaje

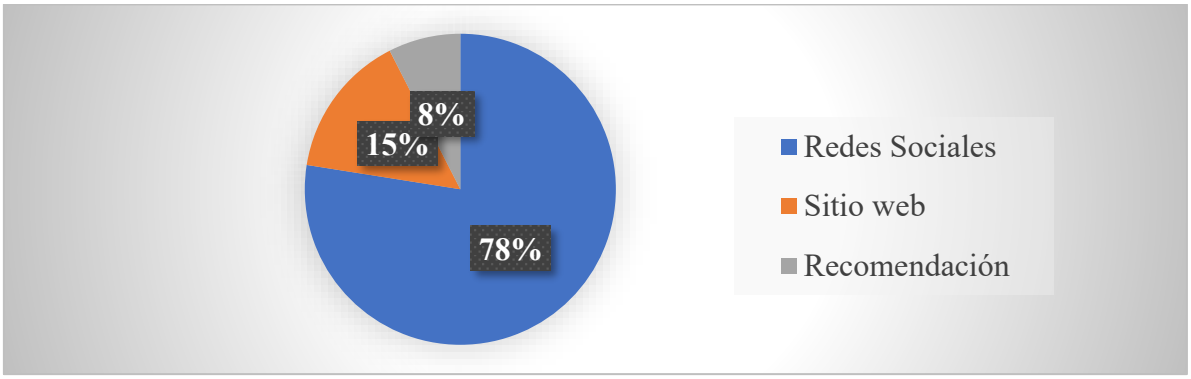
Categoría	Número	Porcentaje
Redes Sociales	310	78%
Sitio web	59	15%
Recomendación	30	8%
Total	399	100%

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 22:

Información sobre hospedaje



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los datos muestran que una gran parte de los encuestados prefiere las redes sociales como principal fuente de información sobre hospedajes, debido a las publicaciones activas en distintas plataformas. También se destaca el sitio web por su contenido atractivo, mientras que las recomendaciones personales son mínimas, reflejando un cambio en los hábitos del turista moderno, que prioriza canales digitales inmediatos y visuales. Esto resalta la importancia del marketing digital en el comportamiento del consumidor turístico.

Pregunta Nº.12 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Posada de Tigua?

Tabla 16:

Existencia de la Posada de Tigua

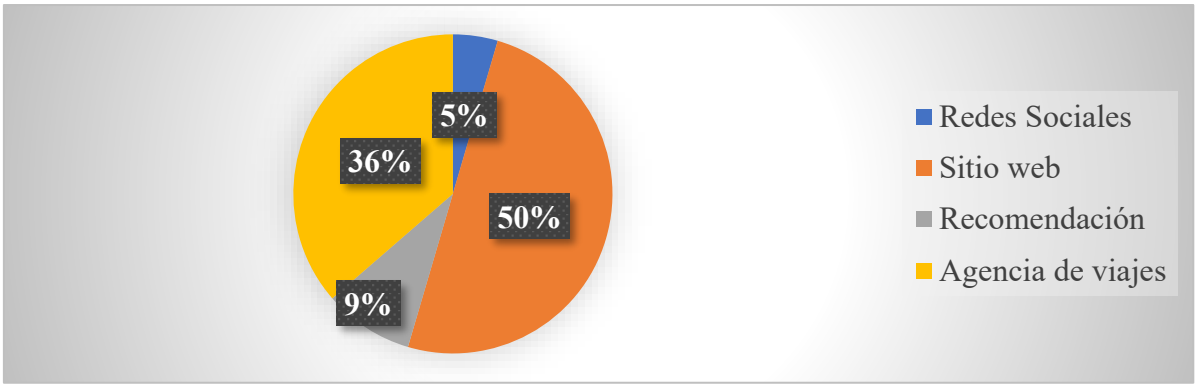
Categoría	Número	Porcentaje
Redes Sociales	10	5%
Sitio web	110	50%
Recomendación	20	9%
Agencia de viajes	80	36%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 23:

Existencia de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Según los resultados, una gran parte de los encuestados conoció la Posada de Tigua a través de su sitio web, gracias a la información disponible en la página. También se destacaron las agencias de viajes por su alianza estratégica, que facilita la llegada de huéspedes. En menor medida, se mencionaron las recomendaciones y redes sociales, debido a la falta de promoción mediante marketing digital. Esto evidencia que las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, no están siendo aprovechadas activamente por la Posada de Tigua.

Pregunta Nº.13 ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para proporcionar la Posada de Tigua?

Tabla 17:

Canal de comunicación más efectiva

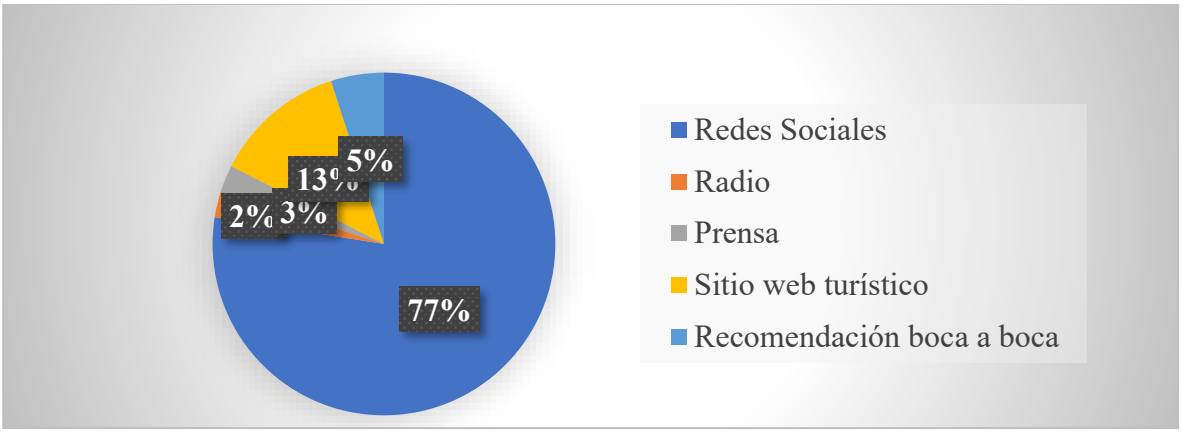
Categoría	Número	Porcentaje
Redes Sociales	310	78%
Radio	9	2%
Prensa	10	3%
Sitio web turístico	50	13%
Recomendación boca a boca	20	5%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 24:

Canal de comunicación más efectiva



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Una gran parte de los turistas encuestados señala que las redes sociales son los canales de comunicación más efectivos, debido a los avances tecnológicos y alta actividad de los turistas en estas plataformas. Los medios como la radio, prensa, sitio web y recomendaciones boca a boca presentan menor efectividad, por la escasa publicidad y baja visibilidad. Esto evidencia la clara superioridad del entorno digital, especialmente en las redes sociales como medio de búsqueda, persuasión y recordación.

Pregunta Nº.14 ¿Ha observado campañas promocionales sobre la Posada de Tigua?

Tabla 18:

Campañas Promocionales

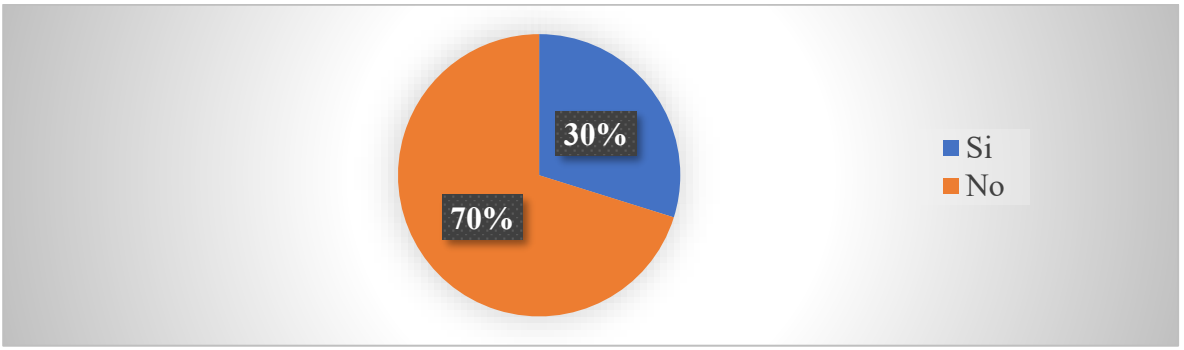
Categoría	Número	Porcentaje
Si	119	30%
No	280	70%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 25:

Campañas Promocionales



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los turistas desconocen sobre las campañas publicitarias de la Posada de Tigua por falta de difusión de información en las redes sociales, mientras que la minoría menciona que conocen por las agencias de viajes o en sitio web. Este dato es especialmente significativo la falta de visibilidad de campañas indica una debilidad clara en la estrategia de marketing del establecimiento.

Pregunta Nº.15 ¿Considera atractivo el contenido promocional actual de la Posada de Tigua?

Tabla 19:

Contenido Promocional atractivo

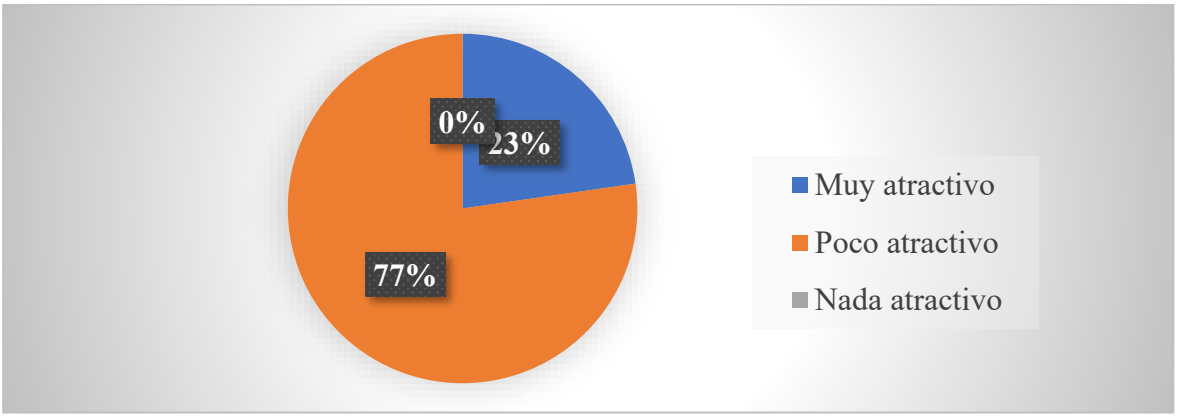
Categoría	Número	Porcentaje
Muy atractivo	50	23%
Poco atractivo	170	77%
Nada atractivo	0	0%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 26:

Contenido Promocional atractivo



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Los datos revelan que gran porcentaje de los turistas **c**onsidera poco atractivo el contenido promocional actual de la Posada de Tigua por falta de publicidad en redes sociales, disminución de difusión de información en plataformas digitales, mientras que la minoría percibe como muy atractivo por un poco de contenido promocional**.** Esto demuestra que el contenido visual o comunicacional que actualmente se está generando no logra conectar de forma positiva con gran parte del público, lo cual, puede crear contenidos para captar la atención.

Pregunta Nº.16 ¿Cree que las promociones o descuentos podrían incentivar la visita a la Posada de Tigua?

Tabla 20:

Promociones o descuentos de la Posada de Tigua

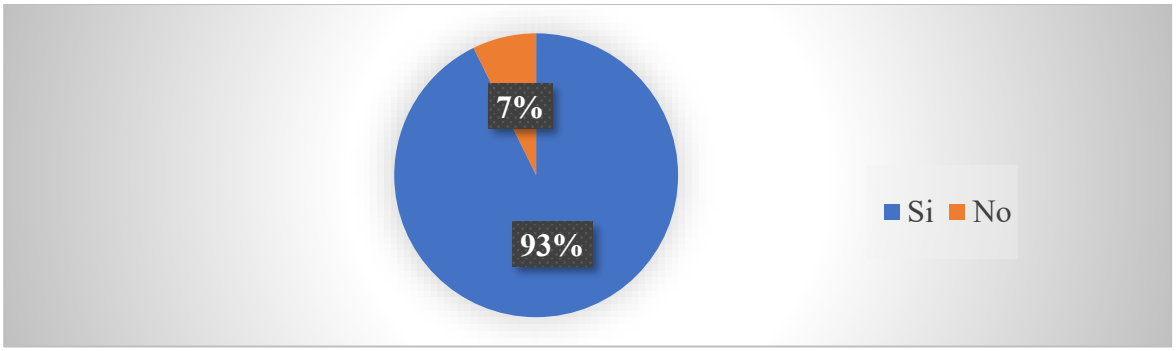
Categoría	Número	Porcentaje
Si	370	93%
No	29	7%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 27:

Promociones o descuentos de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Una gran parte de los encuestados muestra preferencia por el uso de promociones o descuentos como estrategia para incentivar la visita a la Posada de Tigua, ya que estas acciones pueden influir en su decisión de viaje. En contraste, una minoría no las considera efectivas, debido a la falta de una promoción adecuada. Esto evidencia el impacto de los incentivos económicos en la conducta del consumidor turístico, especialmente cuando se comparan varias opciones antes de elegir.

Pregunta Nº.17 ¿Estaría interesado en recibir información de promociones y novedades de la Posada de Tigua?

Tabla 21:

Interesados en recibir la información

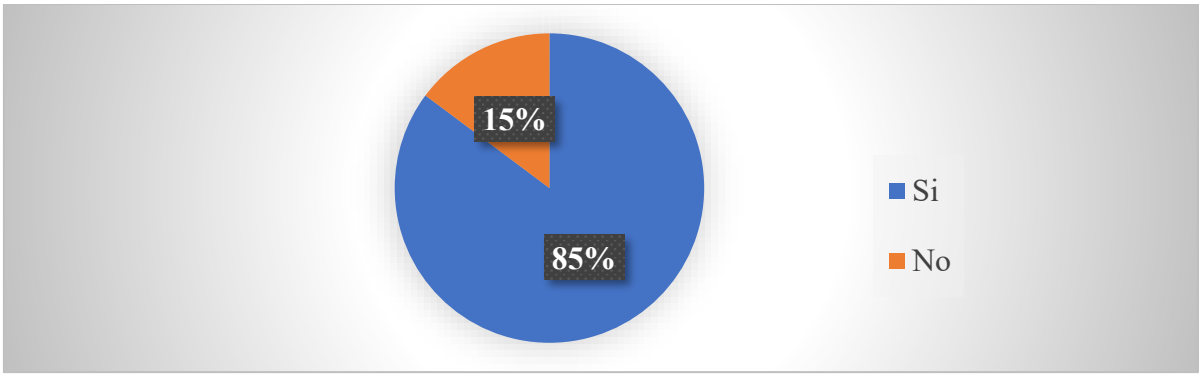
Categoría	Número	Porcentaje
Si	340	85%
No	59	15%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 28:

Interesados en recibir la información



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

La mayoría de los turistas encuestados manifestó interés en recibir información actualizada sobre promociones y novedades de la Posada de Tigua por tener conocimiento de las actividades que se desarrollan en el lugar, mientras que la minoría no lo consideró necesario por desinterés en conocer el establecimiento. Esto refleja una alta disposición del público a mantener una relación continua con la marca, lo cual representa una oportunidad importante para implementar estrategias de fidelización y marketing digital.

Pregunta Nº.18 ¿Qué tipo de contenido promocional le gustaría ver en redes sociales sobre la Posada de Tigua?

Tabla 22:

Tipos de contenidos promocionales

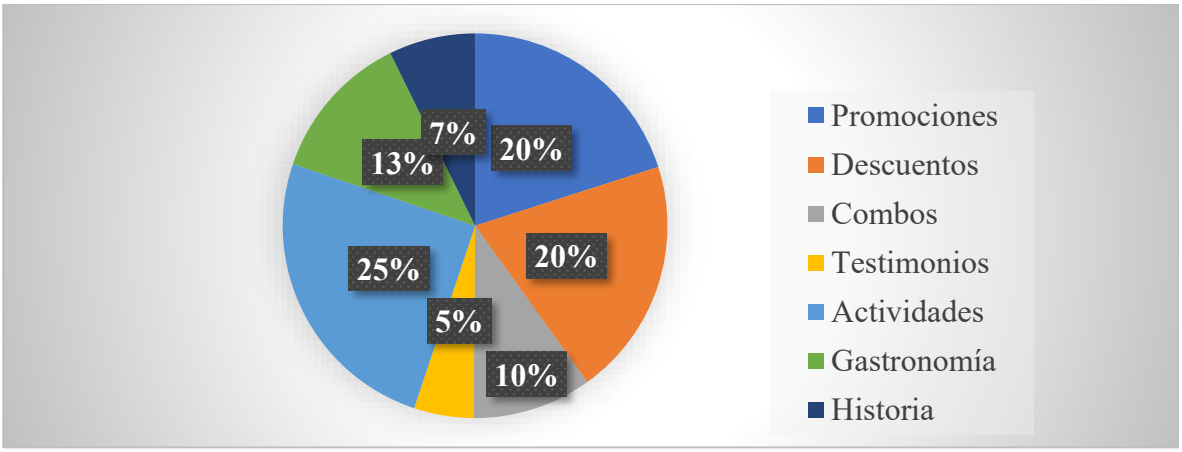
Categoría	Número	Porcentaje
Promociones	80	20%
Descuentos	80	20%
Combos	40	10%
Testimonios	20	5%
Actividades	100	25%
Gastronomía	50	13%
Historia	29	7%
Total	**399**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 29:

Tipos de contenidos promocionales



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Una parte considerable de los turistas encuestados indica que el contenido más atractivo en redes sociales está relacionado con actividades, promociones y descuentos, lo que refleja un claro interés por experiencias llamativas y beneficios concretos. En menor medida, están la gastronomía, combos, historia y testimonios por la falta de una estrategia efectiva. Los usuarios prefieren contenido de experiencias turísticas.

Pregunta Nº.19 ¿Sabe si la Posada de Tigua cuenta con alianzas estratégicas con otras entidades o negocios?

Tabla 23:

Conocimiento de alianzas estratégicas

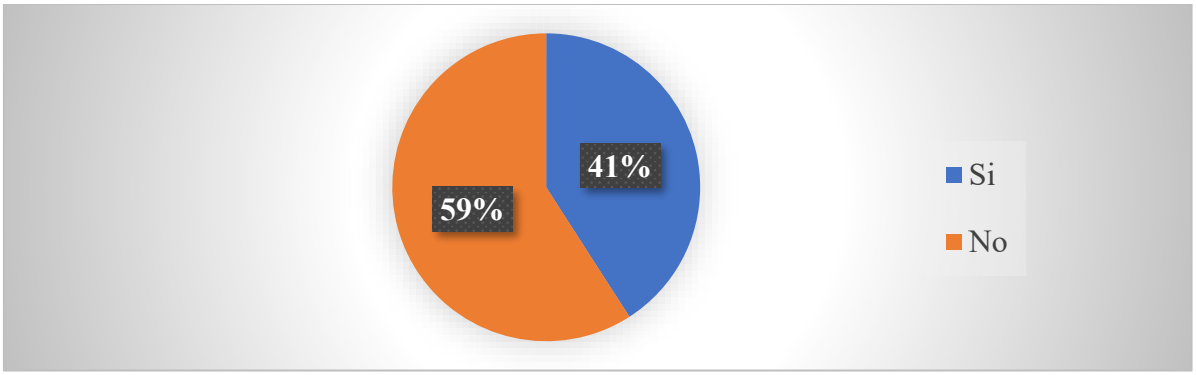
Categoría	Número	Porcentaje
Si	90	41%
No	130	59%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 30:

Conocimiento de alianzas estratégicas



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Gran parte de los turistas encuestados desconocen alianzas estratégicas que pueda tener la Posada de Tigua con otros establecimientos por mantener una información confidencial con los clientes, falta de comunicación de esta mientras que la minoría afirma conocer sobre su existencia por una búsqueda de información en los sitios web o entrevista al gerente del establecimiento. Esta situación refleja una falta de comunicación clara y visible respecto a posibles colaboraciones con otras entidades turísticas.

Pregunta Nº.20 ¿Recomendaría a la Posada de Tigua a amigos, familiares conocidos como destino turístico?

Tabla 24:

Recomendación a la Posada de Tigua

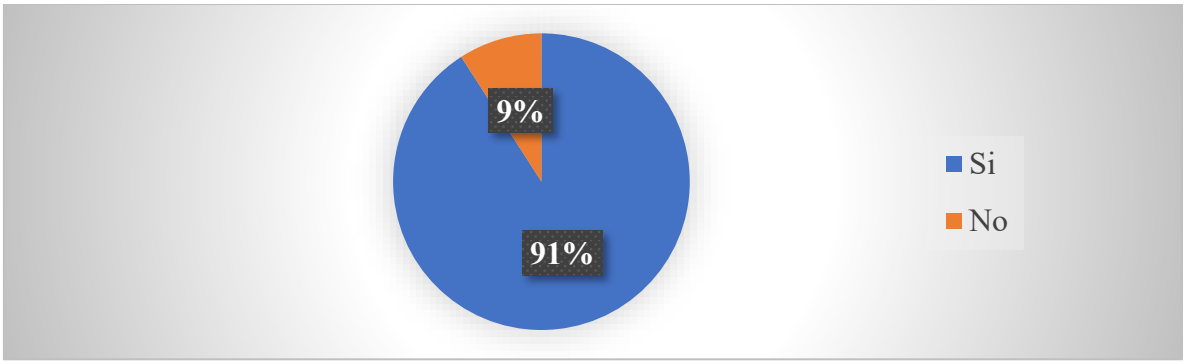
Categoría	Número	Porcentaje
Si	200	91%
No	20	9%
Total	**220**	**100%**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Figura 31:

Recomendación a la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Nota: *Investigación aplicada a los turistas visitantes del cantón Pujilí*

Análisis e Interpretación

Es relevante destacar que una gran proporción de los turistas encuestados afirma que recomendaría la Posada de Tigua a amigos, familiares o conocidos, gracias a sus atractivos únicos, la hospitalidad, el buen servicio y los precios accesibles. Este alto nivel de recomendación refleja una satisfacción generalizada con la experiencia ofrecida. En contraste, una minoría no la recomendaría, lo que podría señalar áreas específicas de mejora. La recomendación es un factor clave en la decisión de compra turística, y la baja tasa de no recomendación sugiere que la mayoría valora positivamente su visita.

Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos son relevantes para la investigación, indicando que La Posada de Tigua tiene un gran potencial turístico basado en su riqueza natural y cultural, así como en la experiencia comunitaria que ofrece. No obstante, enfrenta desafíos en cuanto a su nivel de conocimiento y reputación en el mercado turístico local y nacional a falta de manejo de redes sociales y escasa información en plataformas digitales. Además, falta fortalecer la estrategia de comunicación, promoción y visibilidad para continuar reforzando los aspectos ya bien valorados como el servicio y la identidad cultural. Este análisis constituye una guía clave para diseñar acciones que incrementen la afluencia de visitantes, fortalezcan la imagen de la posada y potencien su rol en el desarrollo turístico del cantón Pujilí destacando en el mercado. Por ende, es preciso implementar un plan de marketing que pronuncie un desarrollo de las fortalezas de la hostería con herramientas tecnológicas y estratégicas de marketing. Aumento de visualización en las redes sociales, el diseño de contenidos atractivos y la creación de alianzas estratégicas con operadores turísticos podría ser relevante para mostrar la presencia en el mercado. Además, la propuesta de valor definida con los principios del turismo sostenible permitirá a la Posada de Tigua posicionarse, generando beneficios económicos para la comunidad.

Análisis de la entrevista al gerente de la Hostería "Posada de Tigua"

La Hostería comenzó sus actividades hace 22 años con una publicidad donde ofrecía hospedaje, alimentación en medio del campo en una casa rústica, desde ese entonces ha venido manejando la estrategia de marketing publicitaria de oído boca, sin tomar en cuenta el marketing digital cómo las redes sociales ya que las visualizaciones por allí son mínimas por ello menciona que está interesado en hacer la publicidad en las plataformas digitales para poder posesionar la hostería a nivel nacional. Además, la Posada de Tigua recibe a un 70% de turistas que viene de agencias de viaje y el 30% por recomendaciones, libros guía y sitio web, indica que ellos están anclados a la laguna de Quilotoa, a los pintores de Tigua, atractivos Culturales y tradicionales por lo cual se hospedan máximo hasta los tres días en esa instancia ellos ofrecen actividades como enseñar la gastronomía, cabalgata, visita a los animales entre otras actividades, la cultura influye mucho en la posada porque gracias a eso muchos clientes van a visitar a veces por curiosidad para saber cómo es la identidad cultural de la comunidad. En cuanto a la calidad de servicio ellos lo consideran excelente por lo que el gerente está al día para recibir personalmente a los visitantes, así como retroalimentar a los empleados para brindar una hospitalidad excelente a los turistas, también mencionan que para ellos no hay competencia alguna pero tampoco descarta a las hosterías que están dentro de la parroquia.

Análisis realizado a la gerente de la competencia Hostería "Chukirawa"

La hostería Chukirawa lleva en el mercado 17 años y dentro de ella mantiene en una buena posición siendo la empresa líder en la parroquia con más frecuencia de visitantes, la calidad de servicio y los productos son excelente así como la atención al cliente, los turistas suelen ir por recomendación y la publicidad de boca a boca, actualmente están trabajando con Marketing Digital en redes sociales como TikTok, Facebook, WhatsApp realizando catálogos para difundir información y han superado las expectativas por los buenos comentarios que les dejan en las redes sociales y tienen una mayor visualización de este establecimiento, las estrategias que ellos vienen utilizando desde un principio es trabajar con las agencias de viajes tanto locales como nacionales, la fidelización de los clientes dando la exclusividad de servicios como promociones o descuentos para mantener los clientes.

Ficha de Observación realizada a la Hostería "Posada de Tigua"

La mayoría de los indicadores tienen una calificación de bueno (3) en varios aspectos como la hospitalidad, infraestructura, decoración, climatización, duración en la entrega de órdenes y servicios. Asimismo, existe una calificación de Excelencia (5) en Atención al cliente, Horario de atención, limpieza y orden, capacidad de resolver problemas y la información clara lo cual refleja un punto fuerte en la relación con el cliente. Sin embargo, hay aspectos preocupantes como viabilidad y la señalética que fueron calificados como Regulares (1), lo que sugiere deficiencias en orientación, acceso y claridad en la comunicación al cliente. Este instrumento permite obtener una visión general del funcionamiento de la posada, siendo útil para identificar fortalezas y áreas de mejora constituyendo un buen punto de partida para mejorar la calidad del servicio en la Posada de Tigua.

Ficha de Observación realizada a la Competencia Hostería "Chukirawa"

La mayoría de los ítems está calificada como excelente (5) reflejan una experiencia satisfactoria para los clientes, especialmente en la atención y presentación del lugar, sin embargo, existe la calificación de buena (3) aunque estos aspectos no son negativos, revelan que hay margen de mejora, sobre todo en la comunicación y eficiencia operativa. La evaluación general es bastante favorable y se evidencia un buen desempeño en la mayoría de los indicadores, especialmente en lo que respecta a atención al cliente e infraestructura, lo cual es clave en entornos de atención al público.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Posada de Tigua, Provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, periodo 2025 – 2030.

5.1.1 Introducción

El plan de marketing tiene como propósito mejorar el reconocimiento de la marca y la visibilidad de la Posada de Tigua como un establecimiento turístico rural emblemático del Ecuador, enfatizando su identidad, hospitalidad y conexión con la cultura local con una visión estratégica que enlace el marketing digital, el fortalecimiento del posicionamiento turístico y la generación de alianzas con figuras claves. A través de este estudio se definirá estrategias concretas, se analizará el entorno turístico de la región y se identificaran segmentos del mercado para aumentar la demanda, promover la fidelización de visitantes y fomentar un turismo sostenible. Este plan incluirá matrices como un diagnóstico interno y externo (Análisis FODA y PESTEL), objetivos estratégicos alineados al turismo, creación de la propuesta de valor entre otro; aplicando herramientas que sean útil para el desarrollo del marketing turístico ya que contribuye a la valoración del patrimonio intangible que representa la Posada de Tigua.

Esto permitirá posicionar a la Posada de Tigua como una alternativa atractiva dentro del turismo rural generando un impacto positivo en la economía local, así buscando fomentar el fortalecimiento turístico y potencie el marketing estratégico en la Hostería, el establecimiento no solo representa una oferta de alojamiento rural, sino que encarna con su riqueza natural, por ende, constituye una valiosa oportunidad para aplicar conocimiento en marketing turístico.

5.1.2 Justificación

La ejecución de plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Posada de Tigua ubicada en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, se adapta a la necesidad de fortalecer el posicionamiento de la Hostería ante la competitividad de los destinos turísticos sostenibles y culturales, la Posada de Tigua no solo ofrece los servicios de alojamiento, sino también una experiencia auténtica vinculada a la historia y entorno natural cada vez más eficiente y competitivo, por ende, es primordial que emprendimiento turístico como la Posada de Tigua adopten estrategias de marketing claras para atraer y fidelizar visitantes, diferenciarse en el mercado y proyectar una imagen concreta y coherente. Por medio de este plan se busca incrementar la visibilidad del establecimiento y contribuir al desarrollo local impulsando al turismo como motor económico.

Este plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de La Posada de Tigua frente a la competencia en aspectos como el aumento de las visualizaciones en las redes sociales, diseño de las señaléticas, las promociones de las temporadas y la publicidad de la marca de esa manera destacar en el mercado.

Esta propuesta atiende a la necesidad de diseñar estrategias efectivas de marketing con herramientas de análisis del entorno, segmentación de mercado, reconocimiento de la marca y manejo de canales de promoción y comunicación. Además, al enfocarse en un destino turístico impulsa la identidad y participación de la Hostería, generando beneficios tanto para el establecimiento como para la comunidad local.

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivos General

- Diseñar un plan de marketing que fortalezca el posicionamiento de la "Posada de Tigua"

5.1.3.2 Objetivo específico

- Analizar la situación interna y externa de la Hostería Posada de Tigua en relación con el entorno turístico y posicionamiento en el mercado.
- Identificar los segmentos del mercado para la oferta turística de la Posada de Tigua.
- Definir estrategias de marketing que promueva la visibilidad y fortalezca el posicionamiento de la Posada de Tigua.

5.2 Identificación del mercado objetivo

Con el presente plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Posada de Tigua, Provincia de Cotopaxi, cantón Pujilí, periodo 2025 – 2030, se pretende llegar a los turistas nacionales.

Tabla 25:

Identificación del mercado objetivo

Variables Geográficas	Subvariables Ubicación geográfica	Características Sierra
Demográficas	Edad Sexo Tamaño Familia	Consumidor final de 25 a 50 años femenino y masculino
Psicológicas	Personalidad Clases social	Producto de calidad Media y alta
De comportamiento	Beneficios Actitud hacia el producto Poder adquisitivo del servicio	Precio/Calidad Positiva
Mayor de afluencia de visitantes	Vacaciones, festividades y eventos, recreación y turismo comunitario	Junio – Septiembre (Costa)

Elaborado por: *Chimbo Lina & Chimbo Maribel*

5.3 Análisis Situacional

Este análisis tiene como objetivo entender de manera global el ambiente interno y externo que rodea la Posada de Tigua, determinando tanto sus puntos débiles y fuertes como las oportunidades y riesgo del sector turístico local, regional y nacional. La relevancia de este estudio reside en su habilidad para proporcionar una perspectiva estratégica que guíe la toma de decisiones, facilitando la creación de estrategias de promoción eficaces y sostenibles, que potencien la identidad de la Posada de Tigua como un lugar turístico. Igualmente, se tomará en cuenta las tendencias presentes del turismo, la conducta del consumidor y la posición competitiva ante otras ofertas similares.

El desarrollo se basa en un método sistemático, fundamentado en fuentes primarias y secundarias, que facilita la definición precisa del punto de partida del plan de marketing y respalda la formulación de metas, estrategias y acciones específicas.

5.4 Análisis estratégico

En el desarrollo de un plan de marketing turístico eficiente, el análisis estratégico es un paso crucial que facilita entender el contexto en el que opera un destino turístico. Un área abundante en riqueza natural con gran potencial para fortalecer en el sector turístico nacional. El propósito del análisis estratégico es detectar tanto las oportunidades como los riesgos del ambiente externo, además de reconocer las fortalezas y debilidades internas de la Hostería. Este procedimiento facilita el diseño de estrategias dirigidas al posicionamiento de la Posada de Tigua, teniendo en cuenta las tendencias y expectativas de turismo.

5.5 Análisis interno y externo

5.5.1 Análisis externo

5.5.2 Matriz PESTEL

Tabla 26:

Matriz PESTEL, Factores de la Posada de Tigua

Factor	Descripción	Alto	Medio	Bajo
Político	Seguridad política del país.			X
	Apoyo político al turismo rural.			X
Económico	Incremento económico nacional.		X	
	Grado de ingreso del turista nacional.			X
	Aumento de tasas de interés.	X		
Social	Estimación de culturas y tradiciones.		X	
	Interés de los turistas en destinos rurales.		X	
Tecnológico	Tecnologías de comunicación y marketing digital.			X
	Uso de Redes Sociales.			X
Ecológico	Sensibilidad de prácticas ecológicas.		X	
	Medidas en manejo de residuos.		X	
Legal	Leyes del turismo, seguridad al visitante y derechos y normativas laborales.		X	

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

Esta matriz es crucial puesto que evidencia que el ambiente externo brinda varias posibilidades para el posicionamiento estratégico de la Hostería “Posada de Tigua”, especialmente debido al incremento en el interés por el turismo sostenible y cultural. No obstante, es necesario tomar en cuenta los desafíos económicos y tecnológicos para asegurar una propuesta competitiva, innovadora y jurídicamente robusta.

En el entorno político del país, se han hecho esfuerzos para promover el turismo mediante programas gubernamentales y respaldo institucional esto representa una ocasión para que la Posada de Tigua forme asociaciones con organismos públicos como los GADS y el Ministerio del Turismo. La condición financiera del país y de los visitantes tienen un impacto directo en la demanda, frente a un panorama cambiante la Hostería puede implementar tácticas de precios distintos para diferentes segmentos. En la actualidad, los visitantes buscan experiencias únicas, lo que beneficia a la Posada de Tigua tener conexión con la comunidad y sus culturas y costumbres, estos componentes deben ser incorporados en la propuesta para consolidar la posición.

Pese al progreso tecnológico, la presencia digital en la hostería es limitada, es vital potenciar su presencia en las redes sociales para captar y retener a los visitantes, las tendencias hacia la sostenibilidad ambiental en un aumento y una oportunidad para destacar la adopción de medidas ecológica como el reciclaje puede generar valor y satisfacer demandas regulatorias futuras. Finalmente, operar de manera oficial y acatar las normativas turísticas posibilita crear confianza, promover alianzas estratégicas y obtener acceso a programas de financiación y formación.

5.5.3 Análisis interno

Durante la elaboración de un plan de marketing turístico, el análisis interno es un instrumento crucial para entender la realidad organizacional del negocio, sus habilidades, recursos y procesos fundamentales. Este análisis se centra en el estudio interno de la Posada de Tigua analizando los factores que permitirá establecer con precisión cuál es la propuesta de valor presente de la Hostería y que componentes deben ser potenciados o modificados para lograr una ventaja competitiva.

5.6 Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA nos ayuda a identificar las distintas debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con ello poder desarrollar un plan de marketing estratégico para el mejoramiento del establecimiento.

Tabla 27:

FODA de la Hostería "Posada de Tigua"

Fortalezas	Oportunidades
• Atención personalizada con valores. • Oferta gastronómica auténtica. • Establecimiento ubicado en un entorno natural. • Alianzas estratégicas.	• Crecimiento del mercado turístico. • Apoyo institucional para el fortalecimiento turístico del sector. • Tendencias Actuales Ausencia de redes sociales.
Debilidades	**Amenazas**
• Posicionamiento débil en el mercado nacional. • Escasa inversión en el marketing digital. • Ausencia de redes sociales. • Inadecuada infraestructura vial.	• Competencia con otras hosterías de la parroquia • Ordenanza de Gobiernos seccionales. • Cambios en las situaciones económicas.

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

La Hostería de la Posada de Tigua posee ventajas fundamentales como su entorno natural, la calidad en la atención al cliente y alianzas con estratégicas del sector turísticos, estos elementos le permiten distinguir de la competencia y mantener la realidad de sus visitantes, adicionalmente, el apoyo institucional y el uso de redes sociales promueven su promoción, en un escenario donde los turistas buscan datos en plataformas digitales. No obstante, la Hostería se encuentra con retos significativo, tales como la escasa presencia en las redes sociales y la inadecuada infraestructura vial lo que podría obstaculizar su expansión si no se adoptan acciones estratégicas a tiempo, a esto se añaden elementos como la rivalidad y las restricciones financieras, que podrían impactar en la consecución a futuro. En este contexto, es crucial que la hostería disponga de un plan de marketing adaptable y eficiente, que le facilite ajustar a las variaciones, vencer dificultades y fortalecer su posición en el sector turístico.

5.6.1 Matriz FODA estratégico cruzado

Es un instrumento estratégico que permite vincular las variables internas con las externas, lo que facilita la identificación de las tácticas más apropiadas para la posición del establecimiento turístico de la Posada de Tigua.

Tabla 28:

FODA Estratégico Cruzado

	Oportunidades	**Amenazas**
FODA	Crecimiento del mercado turístico. Apoyo institucional para el fortalecimiento turístico del sector. Tendencias actuales en redes sociales.	Competencia con otras hosterías de la parroquia Ordenanza de Gobiernos seccionales. Cambios en las situaciones económicas.
Fortaleza	**Estrategias Ofensivas**	**Estrategias Defensivas**
Atención personalizada con valores. Oferta gastronómica auténtica. Establecimiento ubicado en un entorno natural. Alianzas estratégicas	**1. F1+O1:** Aumento en captación de visitantes. **2. F2+O2:** Fortalecer la propuesta culinaria **3. F3+O1:** Campañas de promoción. **4. F4+O3:** Conexión con nuevo público objetivo	**1. F1+A1:** Factor distintivo ante la competencia. **2. F2+A2:** Preservar la Identidad cultural. **3. F3-A3:** Elaborar paquetes turísticos accesibles que resalten el entorno natural. **4. F4+A1:** Potenciar la competitividad
Debilidades	**Estrategias de Reorientación**	**Estrategias Supervivencia**
Posicionamiento débil en el mercado nacional. Escasa inversión en el marketing digital. Ausencia de redes sociales. Inadecuada infraestructura vial.	**1. D1+O1:** Expansión de campañas de promoción **2. D2+O2:** Potenciar la visibilidad con ayuda. **3. D3+O3:** Contenido de redes sociales **4. D4+O2:** Apoyo de las autoridades para mejora de la infraestructura vial	**1. D1+A1:** Destacarse frente a la competencia **2. D2+A3:** Enfocar a la inversión digital en plataformas. **3. D3+A2:** Contenido en redes sociales respetado las regulaciones. **4. D4+A3:** Crear vías alternas y señalización.

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

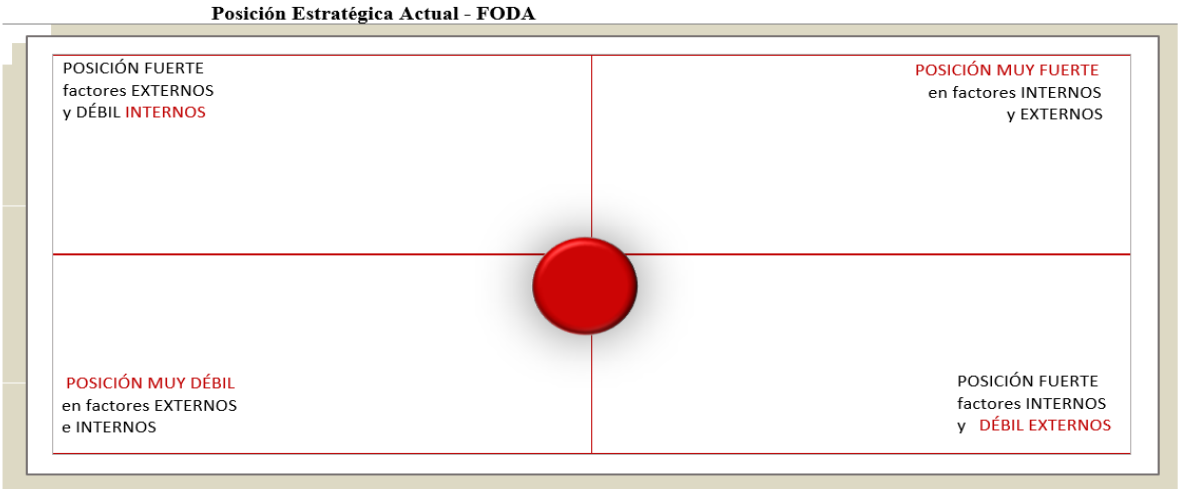
Análisis

Al elaborar el FODA cruzado muestra que la Posada de Tigua posee un gran potencial de crecimiento, por lo tanto, debe implementar estrategias vinculando las fortalezas para reducir las debilidades, también debe identificar las oportunidades para mitigar las amenazas, esto facilitará su presencia en el mercado y aportará al crecimiento sostenible del turismo en la comunidad.

5.6.2 Matriz de posicionamiento estratégico actual

Figura 32:

Matriz de Posicionamiento de la Posada de Tigua



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

La matriz facilita una representación gráfica entre el factor interno y externo que impactan directamente en su rendimiento y capacidad de expansión dentro del sector turístico. La Posada de Tigua se posiciona alta en términos de precio y calidad de servicio turístico. Esto es el resultado de su sólida relación con la comunidad local, no obstante, se requiere potenciar elementos como la publicidad en Redes Sociales y en plataformas digitales ya que resalta por su autenticidad brindando al visitante una experiencia única con la identidad cultural y vida en la comunidad.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 29

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo							
Factores claves	**Peso**	**Hostería en Muestra Posada de Tigua**		**Competidor 1 Hostería "Chukirawa"**		**Competidor 2 Hostería "Alpaka Quilotoa"**	
		Calificación	**Puntuación**	**Calificación**	**Puntuación**	**Calificación**	**Puntuación**
Calidad del servicio al cliente	0,15	5	1,00	5	1,00	3	0,40
Presencia en Redes Sociales	0,10	1	0,20	4	0,60	3	0,45
Marketing Digital	0,10	2	0,30	4	0,60	3	0,40
Infraestructura vial	0,10	1	0,20	4	0,40	4	0,40
Sostenibilidad y prácticas ecológicas	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,60
Precio / Calidad	0,15	4	0,60	4	0,40	4	0,60
Marca	0,1	2	0,30	4	0,40	4	0,40
Creatividad en Publicidad	0,10	2	0,20	4	0,60	3	0,30
Cultural y Autenticidad	0,10	4	0,60	4	0,40	4	0,60
	1		**3,80**		**4,70**		**4,15**

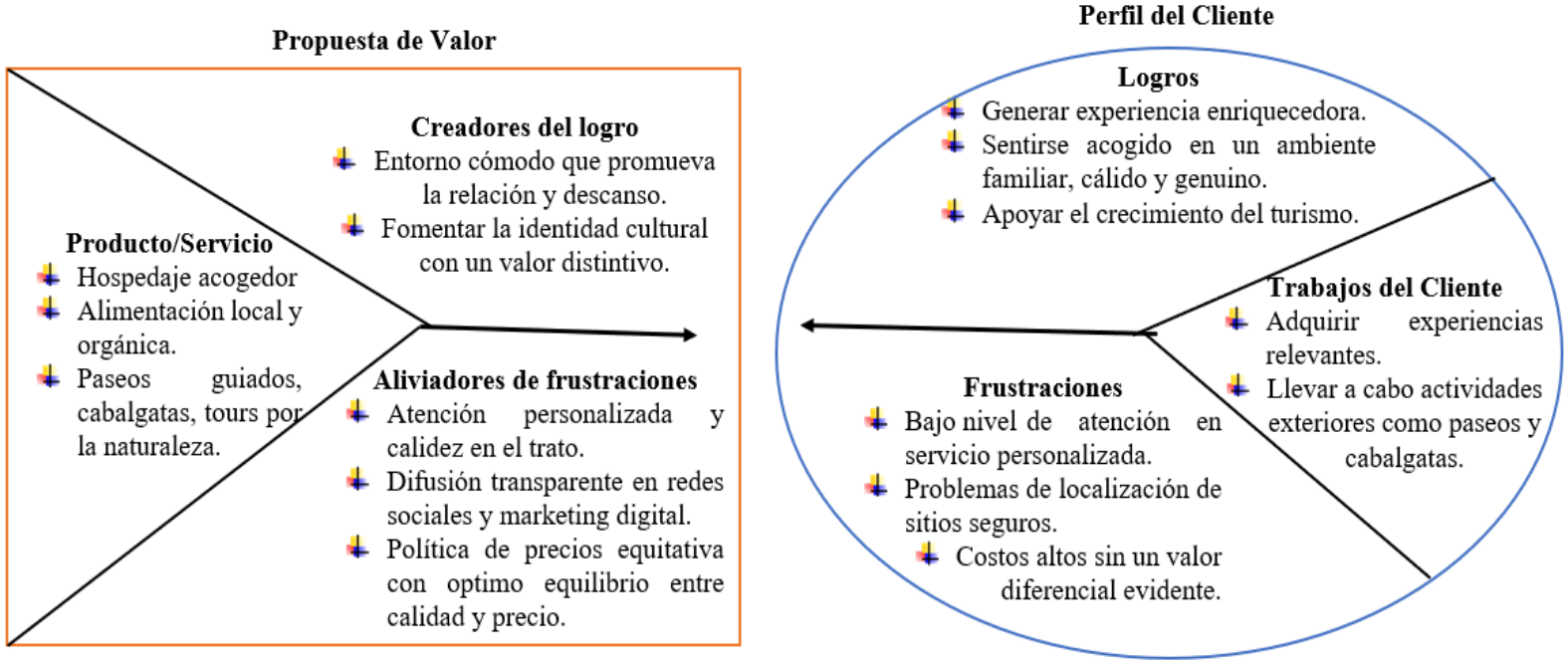
Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

La Posada de Tigua alcanza una calificación total de 3,80, lo que señala un alto nivel competitivo, con mejoras en ciertos aspectos fundamentales. Su mayor virtud radica en la vivienda cultural y autenticidad, así como en su énfasis en la sostenibilidad, aspectos que pueden ser reforzados como pilares fundamentales del marketing. Sus puntos débiles presentes radican en la presencia digital y la infraestructura vial, elementos que necesitan ser abordados a corto plazo para incrementar su visibilidad y atraer visitantes. En comparación con sus competencias, la Hostería "Posada de Tigua" no se encuentra muy atrás, lo que implica que con una estrategia concentrada podría sobrepasarlos en términos de posicionamiento.

Figura 33:

Matriz de Propuesta de Valor



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

El desarrollo de esta propuesta de valor constituye una acción estratégica clave dentro del plan de marketing turístico. Esta herramienta permite comprender de manera integral las necesidades, aspiraciones y frustraciones de los clientes, al tiempo que define con precisión cómo la oferta turística del establecimiento responde a esas expectativas.

Por otro lado, se ha logrado identificar de manera acertada el perfil del cliente: turistas contemporáneos, tanto nacionales como extranjeros, que buscan vivencias auténticas, con un fuerte componente cultural. Estos visitantes valoran la tranquilidad, la conexión con la naturaleza, la interacción con la comunidad y la posibilidad de vivir experiencias diferentes. Asimismo, se ha identificado la falta de información en redes sociales, lo que permite identificar oportunidades de mejora y diferenciación.

Matriz de Océano Rojo y Azul

Tabla 30:

Matriz de Océano Rojo y Océano Azul

Aspecto	Océano Rojo	Océano Azul
• Mercado Objetivo	• Turistas en busca de hospedajes económicos.	• Turistas consientes comprometidos con el turismo experimental.
• Oferta de valor	• Servicios básicos de hospedaje.	• Experiencia única con diferentes actividades.
• Estrategia competitiva	• Competencia en la infraestructura y precio.	• Establecer un nuevo entorno de valor.
• Enfoque de cliente	• Satisfacción funcional.	• Satisfacción y nuevas experiencias emocionales.
• Vínculo con la comunidad	• Integración con la comunidad.	• Trabajo en conjunto con los artesanos, guías turísticas y agricultores.
• Marketing y comunicación	• Promoción en sitio web y agencias de viajes.	• Integración directa en redes sociales.
• Modelo de empresa	• Alojamiento tradicional.	• Modelos experienciales.
• Clientes potenciales	• Turistas extranjeros.	• Turistas nacionales.

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

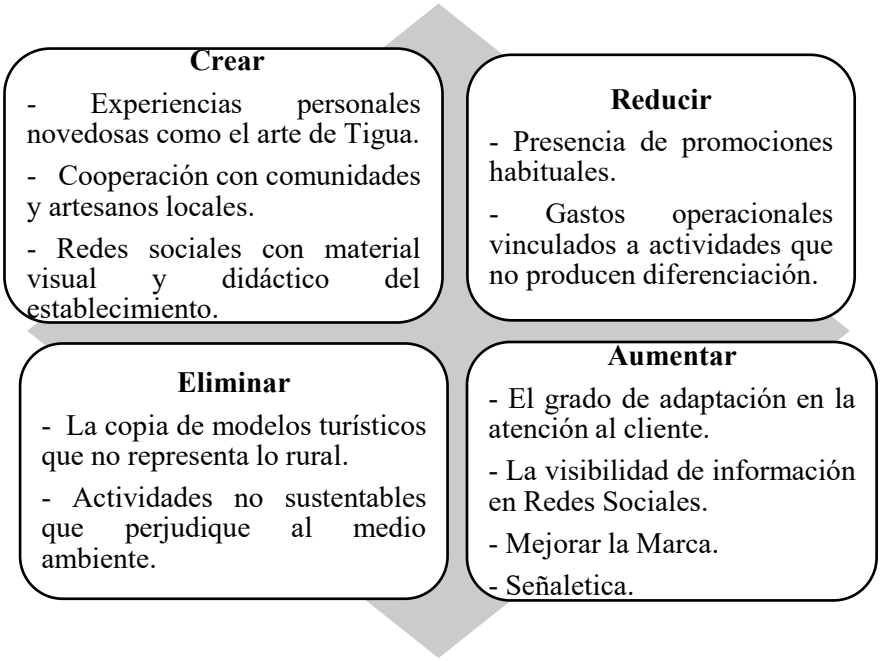
En el contexto actual del turismo numerosas propuestas se enfrentan a un ambiente saturado, en el que los locales proporcionan servicios parecidos y enfocan su estrategia en costos reducidos. Esta estrategia de competencia directa manifiesta la disminución del valor y uniformización de la oferta.

Por otro lado, al implementar los principios del Océano Azul, la Posada de Tigua puede replantear su estrategia, alejándose de la lógica de la competencia directa para generar un nuevo espacio de valor. Elementos como la vinculación con la identidad cultural y los talleres del arte de Tigua.

Matriz CREA

Figura 34:

Matriz CREA



Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Análisis

Se ha empleado de manera adecuada la propuesta de nuevas vivencias turísticas basadas en el arte ancestral de Tigua, lo que no solo enriquece la oferta turística, sino que también beneficia la economía local. La disminución de elementos tradicionales del turismo convencional, que ya no ofrecen diferenciación, es una decisión estratégica que permite redirigir los recursos hacia actividades que generan un vínculo emocional y fortalecen el recuerdo de marca. Asimismo, se sugiere eliminar prácticas que no armonizan con la identidad cultural, como la imitación de modelos turísticos ajenos. Además, se propone incrementar la personalización en la atención al cliente y reforzar la identidad cultural de Tigua.

5.7 DESARROLLO ESTRATÉGICO

Tabla 31:

Estrategia 1.

Nombre de la estrategia	**Publicidad de la marca**
Descripción de la estrategia	Está estrategia permitirá aumentar la visibilidad de la marca de la Hostería mediante campañas publicitarias en redes sociales destacando sus servicios para captar la atención al público objetivo.
Objetivo de la estrategia	Incrementar el reconocimiento de la marca a través de estrategia publicitaria para generar ventas y aumento de clientes.
Beneficiarios	Público interno, Público externo
Acciones	Reseñas en línea Comentarios Sugerencias
Costos de inversión	Costo de promoción $ 20
Total	**$20**

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Con esta estrategia se promueve la publicidad de la marca de la Posada de Tigua, para dar a conocer en los medios digitales tanto como llegar al público objetivo.

Figura 35:

Promoción de la Marca de Tigua



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Publicidad de la marca

Figura 36:

Publicidad en la aplicación de Tik Tok

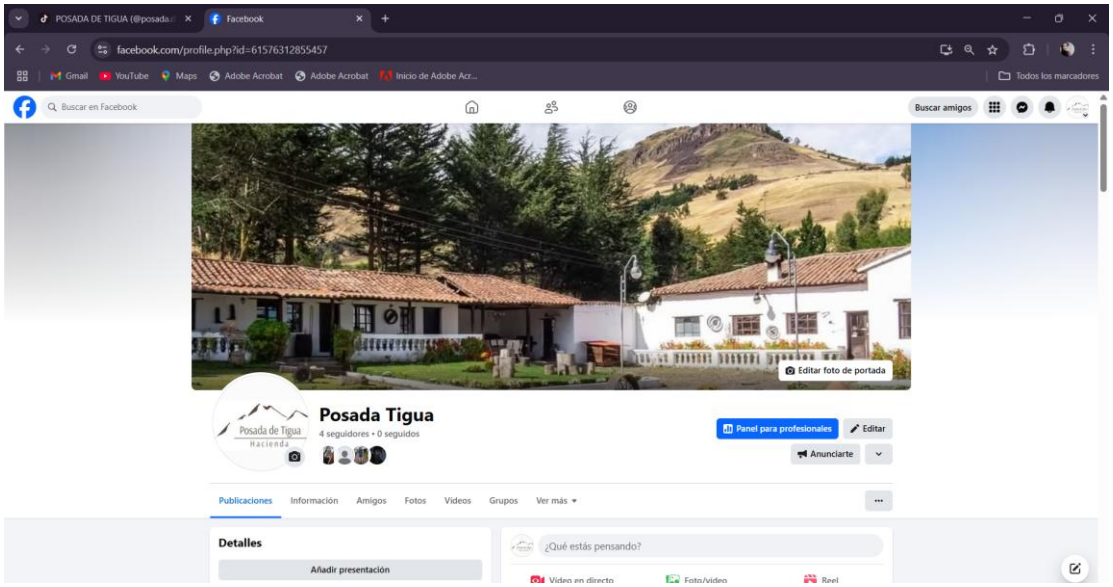


Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 37:

Publicidad en la aplicación de Facebook

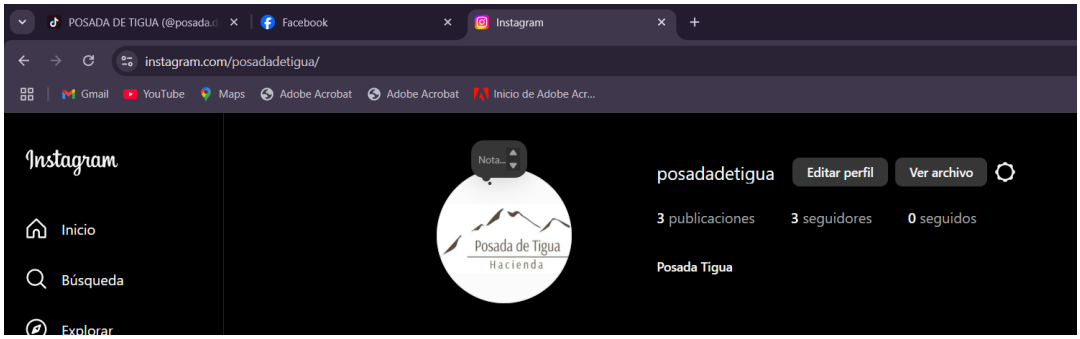


Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 38:

Publicidad en la aplicación de Instagram



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Mediante las plataformas digitales se realizó las respectivas publicidades de la marca con el objetivo de llegar al público objetivo qué son los turistas nacionales.

Tabla 32:

Estrategia 2.

Nombre de la estrategia	**Diseñar Señalética**
Descripción de la estrategia	Esta estrategia permite dar a conocer los lugares mejorando la comunicación visual del establecimiento, orientando a los clientes dentro del espacio físico.
Objetivo	Brindar información sobre la Hostería interna y externamente.
Beneficiarios	Público interno, Público externo
Acciones	Crear señalética informativa Crear señalética Preventiva Crear señalética de prestación de servicios Crear señalética Publicitaria
Costos de inversión	Costo de señalética Informativa $ 3,50 Costo de señalética Preventiva $7 Costo de señalética prestación de servicio $ 30,50 Costo de señalética Publicitaria $15
Total	**$ 56**

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Señaléticas de actividades de turismo comunitario

Figura 39:

Señalética de cabalgatas



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Señalética de normativa y prevención

Figura 40:

Señalética preventiva

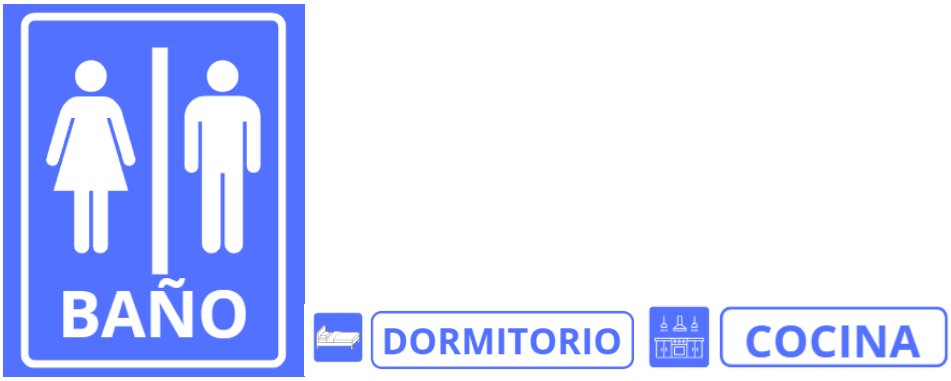


Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 41:

Señalética normativa



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Desarrollo estratégico 3

Tabla 33:

Estrategia 3.

Nombre de la estrategia	**Marketing en Redes Sociales**
Descripción de la estrategia	La estrategia permite crear publicidad en redes sociales con el propósito de promocionar las actividades de la Hostería y aumentar la visibilidad que permite llegar a la población nacional.
Objetivo	Brindar información a través Redes Sociales (Tik Tok, Facebook, Instagram).
Beneficiarios	Público interno, público externo
Acciones	Crear una página en Tik Tok para la Hostería "Posada de Tigua" Generar contenidos como; videos e imagen sobre la Hostería en las páginas (Facebook y Instagram). Ejecutar publicaciones en base a un calendario.
Costos de inversión	Costo de publicidad pagada en Tik Tok $5 para 5 días llegando a 2000 visitas. Video $20 Costo de Publicidad en Facebook $10 para 5 días. Costo de publicidad en Instagram $4 para 5 días con un alcance de 1000 visitas. Imagen $20
Total	**$ 59**

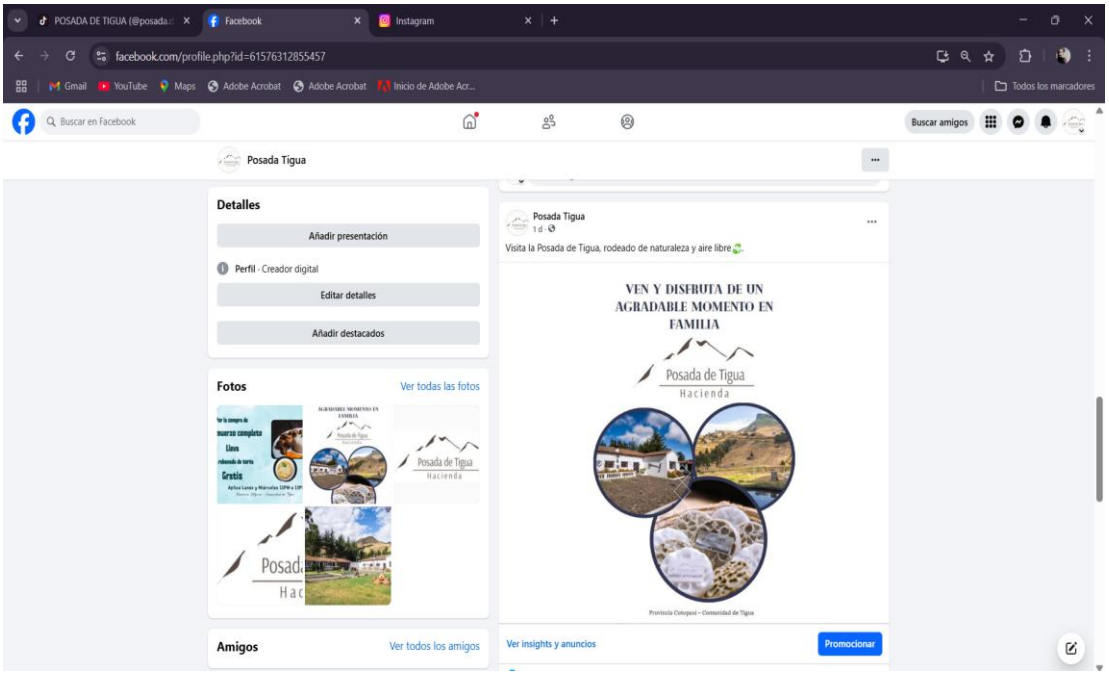
Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Creación de las cuentas en las redes sociales y publicidad

Figura 42:

Creación de la cuenta en Facebook



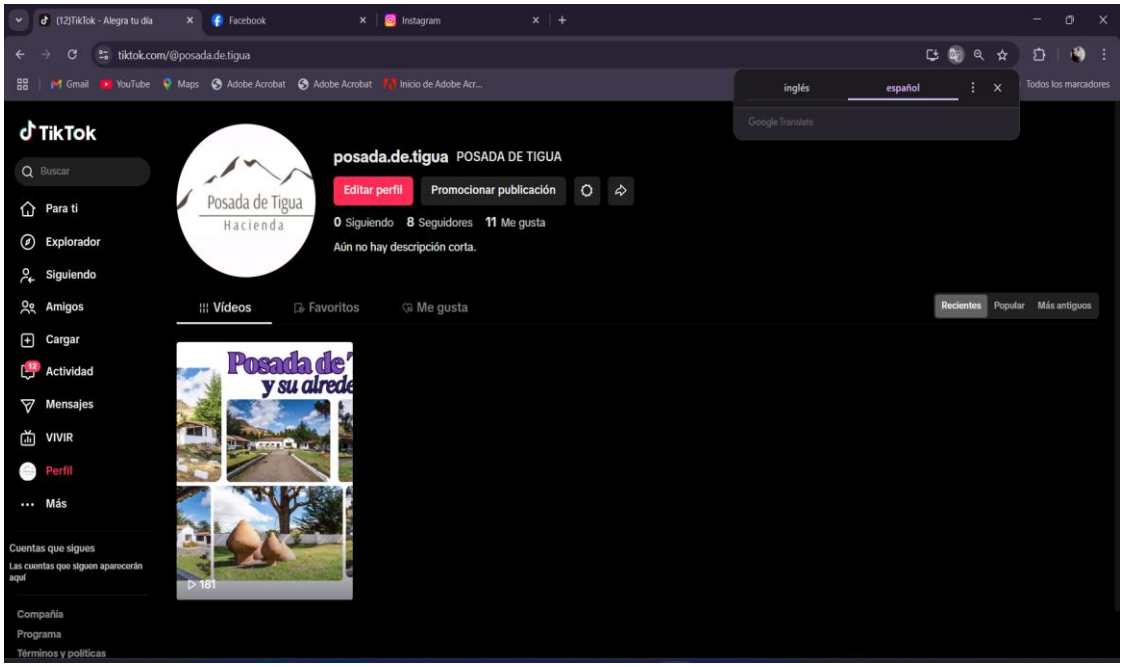
Enlace:
https://www.facebook.com/share/p/16HLBRZcNz/

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 43:

Creación de la cuenta de TikTok



Enlace:

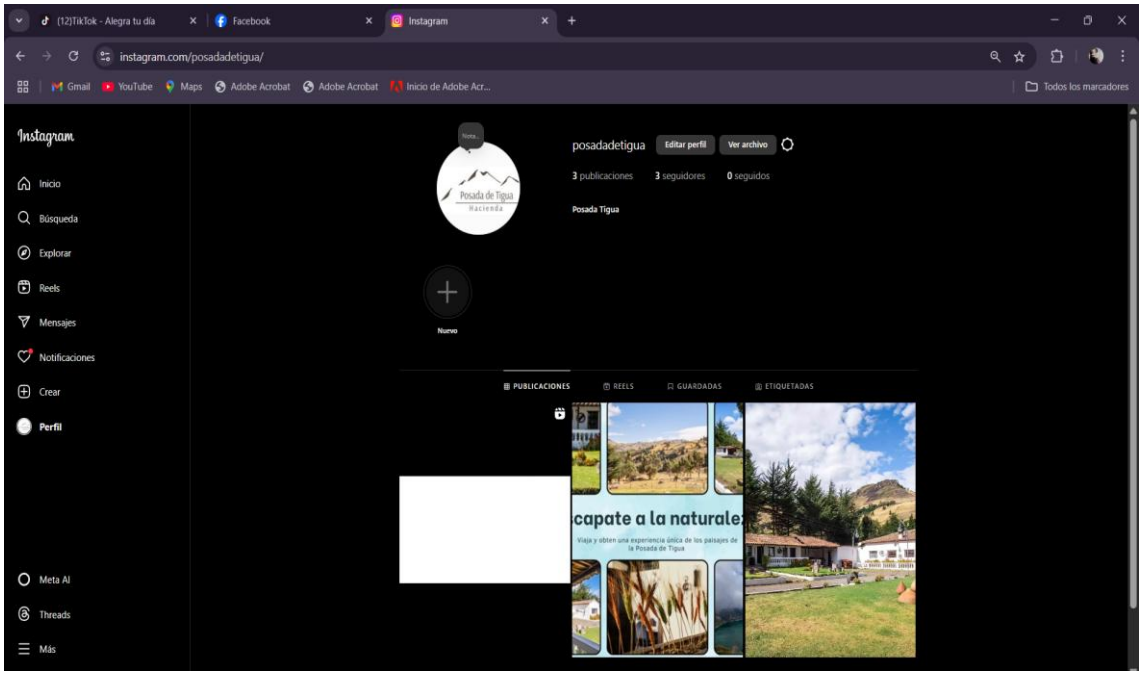
https://www.tiktok.com/@posada.de.tigua/video/7503572014888783159

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 44:

Creación de la cuenta de Instagram



Enlace:

https://www.instagram.com/p/DJiFp_mtnXw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Publicaciones en redes sociales en base al calendario

Tabla 34:

Calendario de Contenido

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red social			Tipo de contenido				Especificaciones del contenido
				FB	Ins	TikTok	Texto	Enlace	Imagen	Video	
Semana Nº 1	Lunes	Publicidad pagada	Venta			X					Imagen promocional
	Martes Miércoles	Promoción Orgánica	Venta		X						Imagen promocional
	Jueves Viernes	Publicidad gratis	Branding	X							Imagen de descuento
	Sábado Domingo										
Semana Nº 2	Lunes Martes	Publicidad pagada	Venta	X							Imagen de actividades
	Miércoles Jueves	Sorteo	Branding	X							Imagen promocional
	Viernes Sábado	Video promocional	Engagement			X					Publicidad del lugar
	Domingo										

Semana N° 3	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	Publicidad pagada	Engagement		X			Imagen promocional
		Publicidad de descuento	Venta	X				Imagen promocional de descuento
		Promoción orgánica	Venta			X		Publicidad de actividades
Semana N° 4	Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo	Sorteo	Branding	X				Imagen promocional
		Promoción orgánica	Branding	X				Imagen promocional
		Video Publicitario	Engagement			X		Publicidad de lugar y sus actividades

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Desarrollo estratégico 4

Tabla 35:

Estrategia 4.

Nombre de la estrategia	**Estrategias de Precio y Promociones**
Descripción de la estrategia	Esta estrategia permite posicionarse competitivamente en el mercado captando clientes y aumentando los ingresos así llegando al público objetivo.
Objetivo	Lograr objetivos de mercado y metas económicas concretas.
Beneficiarios	Público interno, Público externo
Acciones	Tarifas diferencias Promociones y rebajas por témporas o días
Costos de inversión	Costo de campaña promocional (Video) 20 Difusión en redes sociales $40
Total	**$60**

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 45:

Imagen Promocional en Facebook

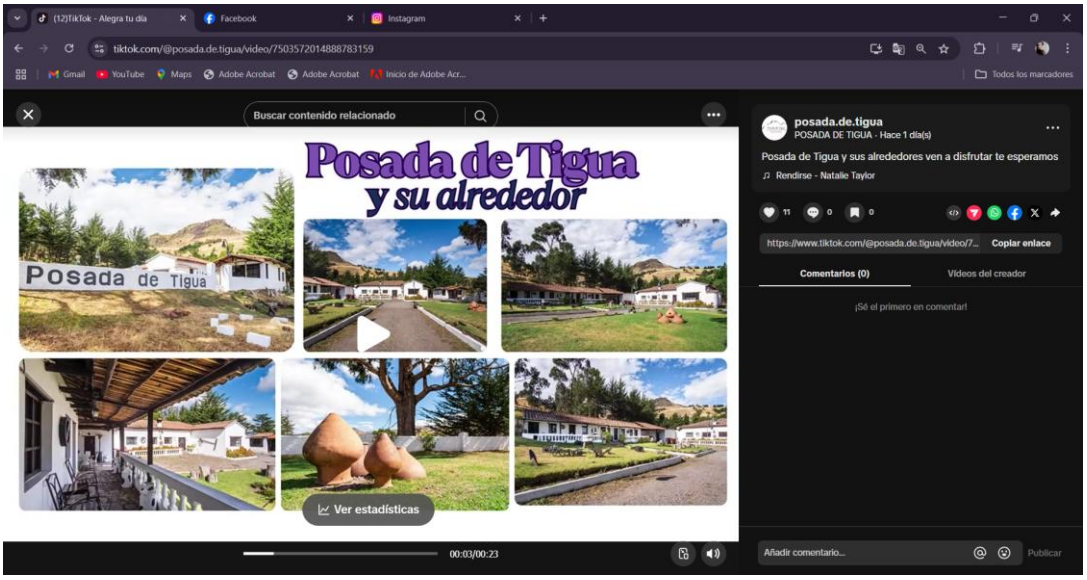


Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 46:

Video Promocional en TikTok



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 47:

Imagen Promocional en Instagram



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 48:

Imagen Promocional



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 49:

Imagen Promocional



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Desarrollo estratégico 5

Tabla 36:

Estrategia 5.

Nombre de la estrategia	**Estrategia de Fidelización**
Descripción de la estrategia	En esta estrategia se permite mantener una relación a largo plazo con los clientes, generar lealtad y retención de los consumidores así aumentando la copra y el uso del servicio.
Objetivo	Incrementar la tasa de retorno de los visitantes y promover un sistema estructurado de fidelización.
Beneficiarios	Público interno, público externo
Acciones	Elaborar tarjetas de fidelización Aplicar descuentos
Costos de inversión	Costo para las 50 tarjetas $ 25 Costo de % 50 descuento $ 15
Total	**$ 40**

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 50:

Tarjeta de Fidelización del 50% descuento



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 51:

Tarjeta de descuento por recomendación



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Desarrollo estratégico 6

Tabla 37:

Estrategia 6.

Nombre de la estrategia	**Turismo comunitario: Senderismo y turismo de naturaleza**
Descripción	Esta estrategia permite implementar rutas guiadas por páramos, montañas, cabalgatas y lagunas cercanas.
Objetivo	Generar tasa de empleo y un vínculo directo entre turista y comunidad, para fortalecer el ecoturismo y por ende el desarrollo económico del sector.
Beneficiarios	Público interno, público externo y la Comunidad de Tigua.
Acciones	Formación de guías locales. Paquetes de caminata
Costos de inversión	Formación de Guías $140 Paquetes de caminata $20
Costos	**$ 160**

Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Figura 52:

Guía de Turismo



Nota: *Investigación de campo.*

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Plan de acción

Tabla 38:

Plan de Acción

Nombre de la Estrategia	Acciones por desarrollar	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Recursos	Costo	Observaciones
Publicidad de la marca	Reseñas en línea Comentarios Sugerencias	Gerente de la Hostería	21 de abril del 2025	24 de abril del 2025	Tecnología y financiera	$20	Aplicación inmediata
Diseño de Señalética	Crear señalética informativa. Crear señalética preventiva. Crear señalética publicitaria.	Gerente de la Hostería	28 de abril del 2025	30 de abril del 2025	Financiera	$56	Aplicación inmediata
Marketing en redes Sociales	Costo de publicidad pagada en Tik Tok $ 5 para 5 días llegando a 2000 visitas. Video $20. Costo de Publicidad en Facebook $ 10 para 5 días. Costo de publicidad en Instagram $ 4 para 5 días con un alcance de 1000 visitas. Imagen $20	Gerente de la Hostería	05 de mayo del 2025	Indefinido	Tecnología y financiera	$59	Aplicación a largo plazo
Precio y promoción	Tarifas diferencias. Promociones y rebajas por temporadas o días.	Gerente de la Hostería	12 de abril del 2025	16 de mayo del 2025	Tecnología y financiera	$60	Aplicación inmediata
Fidelización	Elaborar tarjetas de fidelización. Aplicar descuentos.	Gerente de la Hostería	07 de mayo del 2025	16 de mayo del 2025	Financiera	$40	Aplicación inmediata

Turismo comunitario: Senderismo y turismo de naturaleza	Formación de guías locales. Paquetes de caminata	Gerente de la Hostería	05 de mayo del 2025	16 de mayo del 2025	Financiera	$160	Aplicación inmediata	
Total						**395**		

Nota: *Investigación de campo.*
Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

CONCLUSIONES

- El análisis demuestra una comprensión precisa de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que enfrenta la hostería, además, se observa un adecuado estudio del entorno turístico, lo que ha facilitado la identificación de elementos esenciales que afectan su posición actual. La aplicación de las estrategias de mejora internas y externas ayudará a fomentar con criterios técnicos la situación real dirigidas a fortalecer la presencia de la Posada de Tigua en el mercado.
- La segmentación facilitó la diferenciación precisa de los grupos de clientes actuales y futuros, este estudio ha demostrado que la Posada de Tigua posee oportunidades de posicionamiento en el mercado nacional, teniendo en claro el segmento es fundamental las estrategias para elaborar productos y campañas de promoción más eficaces teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo.
- En la posada de tigua actualmente no genera una adecuada publicidad debido a la falta de estrategias de marketing que no le permite mejorar el posicionamiento turístico en el sector, de esa manera debilitando su imagen ante la competencia, por ende, debe aprovechar las estrategias de marketing digital, difusión en redes sociales y alianzas estratégicas ya que estas estrategias no solo incrementan la visibilidad de la Posada de Tigua, sino también proporcionan instrumentos para establecer la identidad más fuerte y competitiva en el mercado.

RECOMENDACIONES

- La Posada de Tigua actualice y genere las estrategias de marketing que le permite mejorar su posicionamiento turístico en el sector, dando prioridad a las que fortalezcan la presencia en plataformas digitales, redes sociales, páginas web, también se debe llevar a cabo un monitoreo constante de los resultados de las acciones de marketing través de indicadores (alcance, interacción, visualización), con el propósito de mejorar las estrategias en función de la reacción del público.
- La Hostería "Posada de Tigua" debe potenciar su presencia en el mercado turístico a través de implementación de las estrategias, es crucial que la entidad fortalezca su identidad como un destino turístico único, mediante propuestas de valor, estrategias de promoción digitales y alianzas estratégicas.
- La hostería debe de dirigir sus estrategias de marketing y desarrollo de servicios hacia el segmento de público objetivo elaborando propuestas distintivas y promocionales empleando los canales de comunicación apropiados y tácticas de posicionamiento, además de mantener una actualización continua en redes sociales lo que facilitará la adaptación de tendencias del mercado

Bibliografía

Aguado Sandra. (01 de Abril de 2022). *cursosfemxa*. Obtenido de ¿Qué son los productos turísticos?: https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos

Alcocer, A. (2023). *societicbusinessonline*. Obtenido de societicbusinessonline: https://www.societicbusinessonline.com/2022/08/29/tipos-de-posicionamiento-de-marca/

Altimira, Jordi. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: CLAVES PARA DESTACAR EN EL MERCADO. *upbizor*. upbizor.

Arguello Sindy. (2021). *PDF*. Obtenido de Plan Estrategico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón Montalv, Provincia de Los Ríos: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf

Carasila, C. M. (2007). *redalyc*. Obtenido de redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Cárdenas, Jesús. (24 de Septiembre de 2023). *Rockcontent*. Obtenido de Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca: https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/

Cedeño Katherine. (2017). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.uteq.edu.ec/server/api/core/bitstreams/15ad2313-7feb-4d52-bb7b-aa8067a67629/content

Chedraui, L. (2017). *artículo*. Obtenido de artículo: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/485-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1461-3-10-20190522%20(1).pdf

clientify. (2024). *clientify*. Obtenido de clientify: https://clientify.com/blog/marketing/que-es-una-estrategia

CN, Redacción. (03 de Junio de 2023). *CreceNegocios*. Obtenido de ¿Qué es la promoción? (definición, importancia y mezcla promocional): https://www.crecenegocios.com/promocion/

Coppola, Maria. (05 de Diciembre de 2024). *Blog Hubspot*. Obtenido de Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos: https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web

Cortes, Diana. (s.f.). *Cesuma Blog*. Obtenido de ¿Qué es el turismo?: https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html#:~:text=El%20turismo%20es%20una%20actividad,%2C%20de%20negocios%2C%20entre%20otras.

Cuzco, Karen. (2022). *Repositorio*. Obtenido de Repositorio: https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/546081e3-4aa6-4701-93f6-6414237de8ad/content

Daniela Chávez, Guerra Fátima, Lisseth León & Sánchez Joseline. (2023). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓNDELTÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO.*

Daowz, Marina. (2024). *lluviadigital*. Obtenido de lluviadigital: https://lluviadigital.com/blog/reconocimiento-de-marca/

Díaz, Maricela. (Febrero de 2016). Univeridad Técnica de Cotopaxi. *Unidad Académica De Ciencias Administrativas y Humanísticas*. Latacunga – Ecuador: Univeridad Técnica de Cotopaxi.

Díaz, Miguel. (30 de Junio de 2021). *Coding*. Obtenido de Fichas de observación de clase 2.0: https://www.codimg.com/education/blog/es/fichas-observacion-clase

Ecuador, Andariego. (2022). TIGUA EN PUJILÍ - COTOPAXI. *ecuador_andariego*. Cotopaxi: ecuador_andariego.

Estrada, K. J., Quiñonez, R. E., Quiñonez, L. M., & Caicedo, J. A. (2017). *Casedelpo*. Obtenido de Casedelpo: https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206

Euroinnova. (s.f.). *EUROINNOVA*. Obtenido de ¿Que es la hosteleria?: https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-hosteleria

Farías, Gilberto. (18 de Enero de 2024). *Enciclopedia.* Obtenido de Encuestas: https://concepto.de/encuesta/

Fernández, Ignasi. (07 de Enero de 2025). *We are testers*. Obtenido de Qué es el reconocimiento de marca y cómo se mide.: https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/reconocimiento-de-marca/

Francillette, Marine. (17 de Mayo de 2023). *Inspirience*. Obtenido de Turismo comunitario: definición, ventajas y experiencias: https://inspirience.es/que-es-turismo-comunitario/

Galán, Javier. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Posicionamiento: https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html

Galán, Javier. (21 de Febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Servicio: Qué es, características y ejemplos: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html

Gil, Susana. (12 de Agosto de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Competencia: Qué es y cómo impacta en la economía: https://economipedia.com/definiciones/competencia.html

GOB.EC. (22 de Diciembre de 2021). *Gob.Ec*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: https://www.gob.ec/ieps/tramites/fortalecimiento-capacidades-organizativo-administrativo-tecnico-actores-eps-grupo-interes#:~:text=Fortalecimiento%3A%20desarrollar%20y%2Fo%20mejorar,%2C%20organizativos%20y%2Fo%20t%C3%A9cnicos.

Kiss, Teresa. (2024). Investigación exploratoria. *Editorial Etecé*. Editorial Etecé.

Lefranc, Ernesto. (24 de Noviembre de 2022). *Instituto Tecnológico Madrid*. Obtenido de Importancia del plan de marketing: https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/

Ley Orgánica, p. e. (2024). *Suplemento del Registro Oficial No. 525*. Obtenido de Suplemento del Registro Oficial No. 525: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LOFATFE_ultima_actualizacion_25042024.pdf

Llupart, María & Rodríguez, María de los Angeles. (03 de Marzo de 2022). *Redalyc*. Obtenido de Enfoques de la demanda turística: https://www.redalyc.org/journal/280/28071845029/html/

López, José. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Publicidad: https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html

Lozano, Bolívar; Toro, Marcos & Calderón, Diego. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Universidad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.: Universidad de Guayaquil.

Maciá, Fernando. (11 de Julio de 2023). *Human Level*. Obtenido de Visibilidad: https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-digital/visibilidad

Maza, R. L., Guaman, B. D., Chávez, A. M., & Gustavo. (2020). *PDF*. Obtenido de PDF: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf

Medina, Miguel; Rojas, Rómulo; Bustamante, Wilder; Loaiza, Raquel; Martel, Christian & Castillo, Roxana. (16 de Febrero de 2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Obtenido de Editorial Inudi: https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/90

Meza, Jessica. (2018). Posada de Tigua. *Posada de Tigua*. Cotopaxi: Posada de Tigua.

Mora, F. (s.f.). *El posicionamiento turístico* . Obtenido de https://marketing2iseade.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/12/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor_no11_rafael-gomez.pdf

Moreno Luz; Apaza Cynthia; Ramirez Erika & Yauris William. (Septiembre de 2023). *Revista de Ciencias Sociales*. Obtenido de Señalización turística como sendero: file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-SenalizacionTuristicaComoSenderoInterpretativoDesd-9102164.pdf

Moreno Quispe, L. A., Apaza-Panca, C. M., Ramirez-Altamirano, E.-B., & Yauris-Polo, W.-C. (2023). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-SenalizacionTuristicaComoSenderoInterpretativoDesd-9102164.pdf

Muente, Gabriela. (2023). *rockcontent*. Obtenido de Blog: https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

Muguira Andres. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto: https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/

Nacional, Escuela Politécnica. (2024). COTOPAXI. *Instituto Geofísico*. Cotopaxi: Instituto Geofísico.

Naranjo María & Martínez María de los Ángeles. (2022). *Dialnet*. Obtenido de La oferta turística: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563193

Narvaez Marytere. (2023). *questionpro*. Obtenido de Método inductivo: Qué es, características y ejemplos: https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-inductivo/

Ojeda, Porfirio. (2020). Universo, población y muestra. *Curso Taller*. Curso Taller.

Ortega, Cristina. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de Estrategia de Posicionamiento: Guía completa para tu plan de mercado: https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-posicionamiento/

Ortega, Cristina. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla: https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marketing-que-es/

Pavón, Noelia. (21 de Diciembre de 2023). *Evercom*. Obtenido de La importancia de la publicidad en el turismo.: https://evercom.es/en/blog/publicidad-turismo/

Peréz, Julian. (2021). *definicion*. Obtenido de definicion: https://definicion.de/cuantitativo/

Piña Lenys. (Junio de 2023). *Scielo*. Obtenido de El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ve.scielo.org/pdf/raiko/v8n15/2542-3088-raiko-8-15-1.pdf

Pola, Carmen. (18 de Marzo de 2021). *TakTic*. Obtenido de Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen: https://taktic.es/blog/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/

Ponce de León, Carlos Silva. (24 de Noviembre de 2023). *Salesforce LATAM Blog*. Obtenido de Propuesta de valor: qué es y cómo hacerla?: https://www.salesforce.com/mx/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20una%20propuesta%20de,las%20principales%20etapas%20del%20planeamiento.

Qbitbs. (09 de Julio de 2024). Obtenido de Demanda turística: Qué es, tipos y tendencias: https://qbitbs.com/demanda-turistica-tipos-caracteristicas-tendencias/#:~:text=Por%20tanto%2C%20el%20significado%20de,que%20todav%C3%ADa%20no%20ha%20sucedido.

Quiroa, Myriam. (9 de Febrero de 2024). *Economipedia.com*. Obtenido de Cliente: Qué es y cuál es su importancia: https://economipedia.com/definiciones/cliente.html

Ramos, J. (2016). *Blogs*. Obtenido de Blogs: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=que+es+visibilidad+de+marketing&ots=jSIBvZfwGL&sig=dIE5TD-_CYKDM0Ya3Ijf73kkGO4#v=onepage&q&f=false

Reyes-Ruiz, L & Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Ediciones Universidad Simón Bolívar*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.

Rhoton, Stephen. (2023). Investigación de campo. *significados*. significados.

Rodriguez, D. (s.f.). *Mercately*. Obtenido de Estrategia de diferenciación: Qué es y ejemplos prácticos 2025: https://blog.mercately.com/marketing/estrategia-de-diferenciacion#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20tipos%20de%20diferenciaci%C3%B3n?,percibido%20del%20producto%20o%20servicio.

Rodríguez, Miguel. (s.f.). *SeoMéxico*. Obtenido de Plan de Marketing: https://www.seoenmexico.com/blog/plan-de-marketing/#:~:text=Existen%20diferentes%20tipos%20de%20plan,con%20mayor%20tiempo%20de%20ejecuci%C3%B3n.

Roldán, Paula & Ludeña, José. (12 de Agosto de 2024). *Economipedia*. Obtenido de ¿Qué es una marca?: https://economipedia.com/definiciones/marca.html

Rubio, A. E., & Salazar, J. A. (2022). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392022000100010&script=sci_arttext

Sánchez Julieta & Alonso Misael. (26 de Septiembre de 2022). *Otra Piel*. Obtenido de Diferencias entre visitante y turista: https://www.otrapieldesign.com/post/diferencias-entre-visitante-y-turista

Serrano, A. L., Freire, S., & Villafuerte, E. (2020). *revista digital*. Obtenido de revista digital: https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/download/1718/2512?inline=1#:~:text=Mientras%20que%20la%20demanda%20tur%C3%ADstica,32%2D33).

Sevilla, Pablo. (15 de Diciembre de 2024). *Economipedia*. Obtenido de Marketing: Qué es, para qué sirve y sus estrategias: https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html

Tapia, G. (2016). *PDF*. Obtenido de PDF: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/rimf/rimf_v2_n1_02.pdf

Tauro, María. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: APUNTES DE CÁTEDRA. PUBLICIDAD DIGITAL*.

Tenecota Evelyn; Carrasco Gema; Jama Javier & Vera Edison. (2020). *Marketing Turístico*.

Universidad Europea. (08 de Noviembre de 2023). Obtenido de ¿Cuáles son las diferencias entre publicidad y marketing?: https://universidadeuropea.com/blog/diferencias-publicidad-marketing/#:~:text=La%20publicidad%20se%20enfoca%20en,mediante%20distintos%20tipos%20de%20estrategias.

Velásquez, Javier. (2020). Universidad Técnica de Cotopaxi. *Dirección de Posgrado*. Latacunga – Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

Vera, L. H., Kang, M., & Chávez, M. E. (2021). *Articulo* . Obtenido de Articulo : file:///C:/Users/Usuario/Downloads/570-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1661-1-10-20211210.pdf

Vera, M. J. (2008). *redalyc*. Obtenido de redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf

Vicuña, J. M. (2013). *PDF*. Obtenido de PDF: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EL-PLAN-DE-MARKETING-PRACTICA-EFESIC-LIB-pdf.pdf

Vidal, Sara. (08 de Mayo de 2023). *Ilerna*. Obtenido de ¿Qué es el marketing turístico?: https://www.ilerna.es/blog/marketing-turistico

ANEXOS

Anexo 1:

Cronograma de Tentativo (GANTT)

N°	Tiempo Estimado Actividades	MES 2 Enero				MES 3 Febrero				MES 4 Marzo				MES 5 Abril				MES 6 Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesoría de proyecto de investigación de integración curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema por consejo directivo																				
5	Encuentro con el director y pares académicos para el desarrollo de la investigación																				
6	**DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO**																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Preguntas de investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivo General y Especifico																				
12	Primera revisión del anteproyecto con el director y pares académicos																				
13	**MARCO TEORICO**																				
14	Antecedentes																				
15	Científico																				
16	Conceptual																				
17	Legal																				
18	Georeferencial																				

19	Segunda revisión del anteproyecto con el director y pares académicos																					
20	**METODOLOGÍA**																					
21	Tipos de investigación																					
22	Enfoque de la investigación																					
23	Métodos de la investigación																					
24	Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos																					
25	Universo, población y muestra																					
26	Procesamiento de la información																					
27	Tercera revisión del anteproyecto con el director y pares académicos																					
28	**Presentación del anteproyecto**																					
29	Ejecución de las encuestas, ficha de observación y entrevistas en el establecimiento																					
30	**Presentación de análisis e interpretación**																					
31	Corrección de análisis e interpretación																					
32	Acoger sugerencias del director y pares académicos																					
33	**Estructura de la propuesta**																					
34	Realización de la propuesta																					
35	Revisión de la propuesta																					
36	Correcciones de las propuestas																					
37	**Realización de futuras estrategias a plantearse**																					
38	Corrección de propuesta de las estrategias en redes sociales																					

39	**Redacción de conclusiones y recomendaciones**																					
40	Corrección de las conclusiones y recomendaciones																					
41	Revisiones finales con el director y pares académicos																					
42	**Firma de certificados del 70%**																					
43	Firma de certificados de validación																					
44	Certificado del Turnitin																					
45	Anexos																					
46	**Entrega final del proyecto de investigación**																					

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Anexo 2:

Presupuesto Ejecutado

Presupuesto de la investigación			
Recursos	**Cantidad**	**Valor Unitario**	**Valor Total**
Materiales			
Laptop	2	400	800
Internet			22
Suministro de Oficina			
Impresiones	70	0,10	7
Anillado			5
Esferos	3	0,40	1,20
Carpetas	2	1	2
Memoria USB	2	8	16
Copias	30	0,05	1,5
Actividades			
Alimentación	2	15	30
Pasajes	2	24	48
Hospedaje	2	30	60
Imprevisto			5
TOTAL			**997,7**

Elaborado por: *Lina Chimbo & Maribel Chusin*

Anexo 3:

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Encuesta dirigida a todos los turistas visitantes del cantón Pujilí

Objetivo:

- Determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento turístico de la Posada de Tigua, Provincia Cotopaxi, Cantón Pujilí periodo 2025 – 2030.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que mejor se adapte a sus necesidades y criterios.

Preguntas

1. **¿Conoce usted la Posada de Tigua?**

   ☐ Si

   ☐ No

   Si su respuesta es **SI** responda todas las preguntas

   Si su respuesta es **NO** responda las preguntas; 1,3,11,13,14,16,17 y 18

2. **¿Cuál es la principal razón para visitar la Posada de Tigua?**

   ☐ Naturaleza

   ☐ Turismo comunitario

   ☐ Actividades al aire libre

   ☐ Cultura

   ☐ Otro

3. **¿Cómo percibe la reputación en comparación con otros alojamientos en el cantón Pujilí?**
   - ☐ Reconocida y recomendada
   - ☐ Algunos la conocen
   - ☐ Poco conocida
   - ☐ No tengo información
4. **¿Qué elementos llamaron su atención sobre la Posada de Tigua antes de su visita?**
   - ☐ Calidad del servicio
   - ☐ Tradición y cultura
   - ☐ Ubicación geográfica
   - ☐ Entorno natural
   - ☐ Precio accesible
5. **¿Cómo califica la calidad de los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, atención al cliente) ofrecidos por la Posada de Tigua?**
   - ☐ Excelente
   - ☐ Bueno
   - ☐ Regular
6. **¿Cómo evalúa la accesibilidad para llegar a la Posada de Tigua desde el cantón Pujilí u otras zonas cercanas?**
   - ☐ Excelente
   - ☐ Bueno
   - ☐ Regular

7. **¿Cómo califica la relación calidad-precio de la experiencia ofrecida por la Posada de Tigua?**

   □ Excelente

   □ Bueno

   □ Regular

8. **¿Qué aspectos considera que deberían mejorar en la Posada de Tigua?**

   □ Atención

   □ Limpieza

   □ Comodidad

   □ Gastronomía

   □ Ubicación

   □ Actividades

   □ Viabilidad

9. **¿Cuál cree usted que es la posición actual de la Posada de Tigua frente a su competencia directa en el cantón Pujilí?**

   □ Excelente

   □ Bueno

   □ Regular

10. **¿Qué nivel de recordación cree que tiene la Posada de Tigua frente a otros destinos turísticos?**

    □ Alto

    □ Medio

    □ Bajo

11. ¿Dónde suele buscar información sobre hospedajes?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Sitios web
- ☐ Recomendaciones

12. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Posada de Tigua?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Sitio web
- ☐ Recomendación
- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Otro

13. ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para promocionar la Posada de Tigua?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Radio
- ☐ Prensa
- ☐ Sitio web turísticos
- ☐ Recomendación boca a boca

14. ¿Ha observado campañas promocionales sobre la posada de tigua?

- ☐ Si
- ☐ No

15. ¿Considera atractivo el contenido promocional actual de la Posada de Tigua?

- ☐ Muy atractivo
- ☐ Poco atractivo
- ☐ Nada atractivo

16. ¿Cree que las promociones o descuentos podrían incentivar la visita a la Posada de Tigua?

□ Si

□ No

17. ¿Estaría interesado en recibir información promociones y novedades de la Posada de Tigua?

□ Sí

□ No

18. ¿Qué tipo de contenido promocionales les gustaría ver en redes sociales sobre la Posada de Tigua?

□ Promociones

□ Descuentos

□ Combos

□ Testimonios

□ Actividades

□ Gastronomía

□ Historia

19. ¿Sabe si la Posada de Tigua cuenta con alianzas estratégicas con otras entidades o negocios?

□ Si

□ No

20. ¿Recomendaría a la Posada de Tigua a amigos, familiares o conocidos como destino turístico?

□ Si

□ No

Anexo 4:

Formato de entrevista

Entrevista al gerente de la Posada de Tigua

1. ¿Cuáles han sido las estrategias clave para promocionar la Posada de Tigua como un establecimiento turístico atractivo?

……
……
……

2. ¿Cuentan con algún tipo de registro de visitas de los tipos de turistas en la Posada?

……
……
……

3. ¿Cuántos días de hospedaje realizan los turistas que visitan la Posada de Tigua?

……
……
……

4. ¿Cómo influye la cultura y la identidad local en la promoción y diferenciación del lugar?

……
……
……

5. ¿Qué papel juegan las redes sociales y el marketing digital en la visibilidad de la posada?

……
……
……

6. ¿Cuáles han sido los principales desafíos para atraer más visitantes y cómo los han superado?

……
……
……

7. ¿Existe colaboración con otras empresas o comunidades locales para fortalecer el turismo en la zona?

……
……
……

8. ¿Cómo ha evolucionado el turismo en Tigua en los dos últimos años y qué oportunidades ve para el futuro?

……
……
……

9. ¿Qué planes o proyectos tienen para seguir fortaleciendo el posicionamiento turístico de la Hostería?

……
……
……

10. ¿Cree usted que es importante contar con un plan de marketing para la posada turística?

……
……
……

Entrevista al gerente de la competencia

1. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

……
……
……

2. ¿Como se ha mantenido en el mercado?

……
……
……

3. ¿De qué manera ha generado diferenciación de la competencia?

……
……
……

4. ¿Cuáles han sido las estrategias más efectivas que han utilizado para posicionar su establecimiento en el mercado turístico?

……
……
……

5. ¿Cómo diferencian su oferta turística de su establecimiento y otros competidores?

……
……
……

6. ¿Qué perfil de turistas visitan con mayor frecuencia su establecimiento y qué buscan en su experiencia?

……
……
……

7. ¿Cuál considera que es el mayor desafío para atraer turistas a esta región y cómo lo han abordado?

……
……
……

8. ¿De qué manera han aprovechado la tecnología y las redes sociales para fortalecer su posicionamiento?

……
……
……

9. ¿Qué alianzas estratégicas han establecido con la comunidad local o con otras empresas turísticas para mejorar su visibilidad?

……
……
……

10. ¿Cómo evalúan la evolución del turismo en la zona y qué tendencias creen que influirán en el futuro del sector?

……
……
……

11. ¿Qué aprendizajes han obtenido en su proceso de posicionamiento?

……
……
……

12. ¿Qué consejos brindarían a los a nuevos emprendimientos turísticos?

……
……
……

Anexo 5:

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Institución o empresa:		**Hora de Inicio**		**Hora de Terminación:**	
Lugar		**Dirección:**			
Realizado por:		**Aprobado por:**			
N°	**DESCRIPCIÓN**	**ESCALA DE COMPARACIÓN**			
		EXCELENTE 5	**BUENO 3**	**REGULAR 1**	**OBSERVACIONES**
1	Hospitalidad				
2	Viabilidad				
3	Atención al cliente				
4	Horario de atención				
5	Infraestructura				
6	Limpieza y orden				
7	Decoración de ambiente				
8	Climatización de ambientes				
9	Duración en entrega de las órdenes y servicios				
10	Capacidad de resolver problemas				
11	Señalética				
12	Información clara y oportuna				

Anexo 6:

Carta de Aceptación

Pujilí 10 de enero de 2025

Srtas. Lina Chimbo y Maribel Chusin

Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas

De la Universidad Estatal de Bolívar

Presente. –

De nuestra consideración

Reciban un afectuoso saludo de quienes conformamos la Posada de Tigua, ubicada en el km46, vía Latacunga-Quilotoa.

En respuesta a su solicitud, aceptamos que ustedes realicen su proyecto de investigación para su proceso de titulación, en nuestro establecimiento. Estamos dispuestos a facilitar la información que requieran para su proceso de tesis.

Atentamente

Sra. Margarita Ricaute

Ing. Felipe Rodríguez. Msc.

Anexo 7:

Certificado del Turnitin

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 27 de Mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes: **Chimbo Fogacho Lina Aime & Kuillor Maribel Chusin Cuyo** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA POSADA DE TIGUA, PROVINCIA COTOPAXI, CANTÓN PUJILÍ, PERÍODO 2025 – 2030"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 8% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

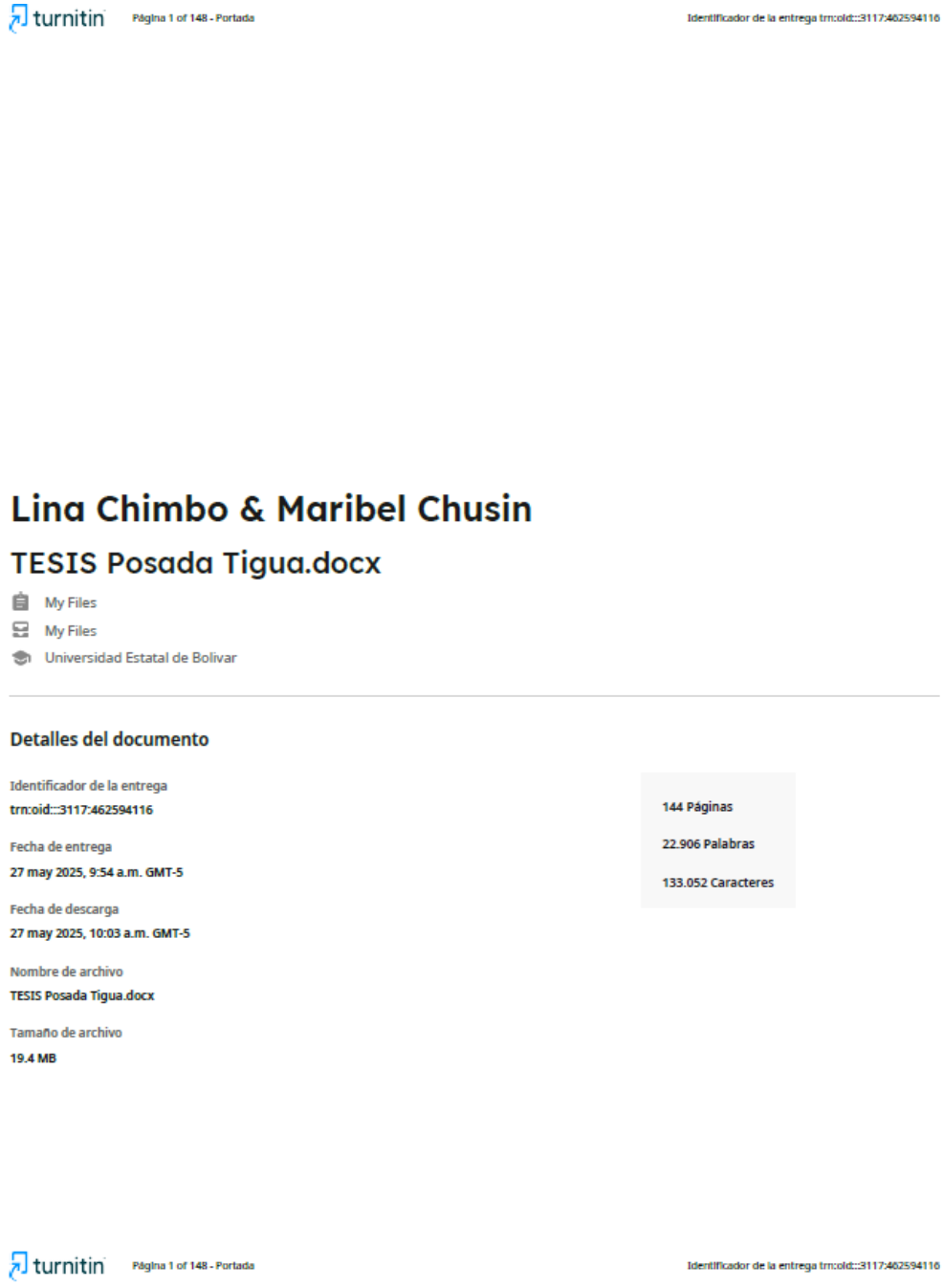
Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos
DIRECTOR

Anexo 8:

Captura del Turnitin



8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 45 words)

Top Sources

8% Internet sources
0% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
199 suspect characters on 22 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Página 2 of 148 - Integrity Overview Identificador de la entrega trn:oid:::3117:462594116

Anexo 9:

Certificado de inglés

Guaranda 27 de mayo del 2025

CERTIFICADO

Yo, Leonardo David Guaygua Mejía, portador de la Cédula de Identidad No. 1315935609 y Registro SENESCYT No. 1010-2017-1792504 – 7241180897, por medio de la presente

CERTIFICO:

Que he realizado la traducción y revisión del ABSTRACT para la tesis titulada "POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DE LA POSADA DE TIGUA, PROVINCIA COTOPAXI, CANTÓN PUJILÍ, PERIODO 2025-2030" de los estudiantes Chimbo Fogacho Lina Aime con C.I 1250858576 y Chusin Cuyo Kuillor Maribel con C.I 0550332076, de la Universidad Estatal De Bolívar.

El Abstract ha sido traducido profesionalmente del español al inglés, manteniendo la integridad académica y la terminología técnica del trabajo original.

El presente certificado se expide a petición del interesado para fines académicos y profesionales.

Firmado electrónicamente por:
LEONARDO DAVID GUAYGUA MEJIA
Validar únicamente con FirmaEC

.....

Lic. Msc. Leonardo David Guaygua Mejía

C.I.: 1315935609

Reg. SENESCYT tercer nivel: 1010-2017-1792504

Reg. SENESCYT cuarto nivel: 7241180897

Anexo 10:

Certificado link de biblioteca