



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

***DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO***

***INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA***

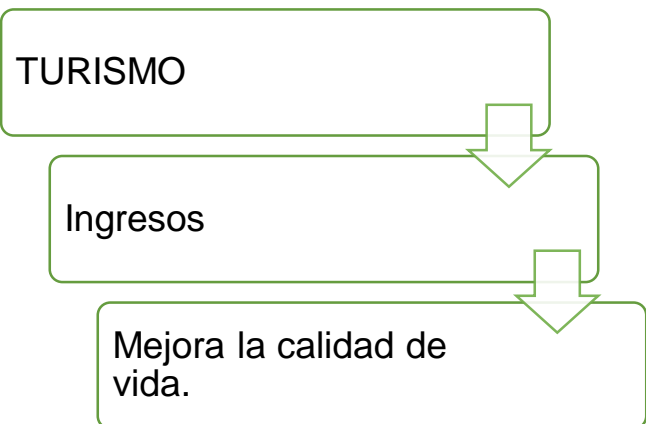
**TEMA:  
POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN  
LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE  
COTOPAXI**

**Verónica Soria**

**Lcdo. Ismael Guanoluisa**



## INTRODUCCIÓN



**México**  
Participación de pueblos y comunidades, venden artesanías y exhiben sus danzas.  
Programas:  
"Turismo alternativo en zonas Indígenas"  
"Pueblos con encanto"  
"Paraísos indígenas"



2019: 48 millones de turistas  
Ingresos mayores a 24800 millones de dólares.  
2020: Perdió la visita de mas de 20 millones de turistas extranjeros, traducido en 13000 millones de dólares.



Competitividad de empresas que ofrecen servicios turísticos



Banco Central:  
Ingreso de 965 millones de dólares por turismo generando 522.508 plazas de trabajo.



Ministerio de Turismo:  
2019: 1.281.726 visita de turistas (Estados Unidos, España, Alemania, Canadá', Francia

## CAPÍTULO I

### ANTECEDENTES

Artículo de Narváez y Fernández.

**Demanda turística en la península de Paraguaná, Estado de Falcón, Venezuela**

Enfoque cuantitativo, midieron indicadores de la demanda.

Concluyeron que existen dos grupos de turistas con características similares. (Turismo de recreación, turismo de negocios)

Castro (2015) “Estudio de las potencialidades turísticas de la ciudad de San Gabriel, Patrimonio Nacional del Ecuador y su incidencia en la demanda turística”

Describe San Gabriel  
Análisis de los atractivos  
Presentan una revista informativa  
Plantean estrategias para que la ciudad fortalezca el turismo

Conclusiones:  
Amabilidad  
La ciudad necesita un centro de información turística.  
Con la revista informativa aporta a la motivación de generaciones futuras

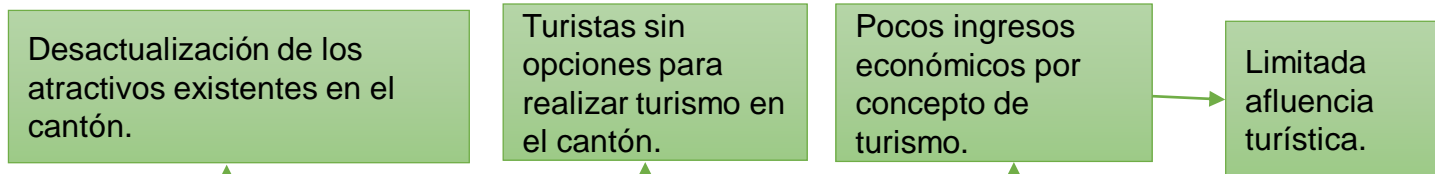
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**Formulación del problema**

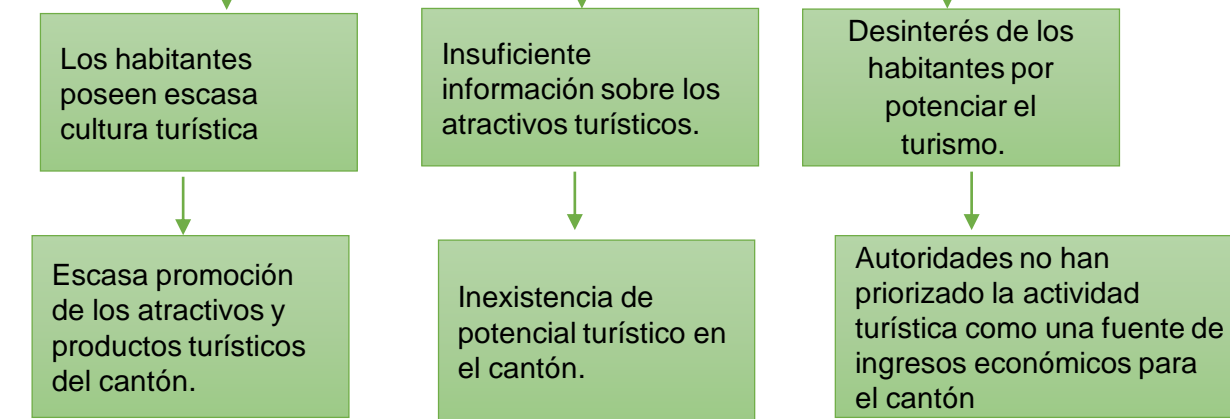


¿El posicionamiento de los atractivos turísticos incide en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi?

**EFFECTOS**



**Se desconoce el posicionamiento turístico de los atractivos del cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi.**



**CAUSAS**

**JUSTIFICACIÓN**

Pujilí cuenta con condiciones para realizar actividades turísticas, posee recursos naturales .

Desconocimiento del potencial turístico, por inexistencia de servicios complementarios

Se pretende determinar cuál es el posicionamiento de cada atractivo, mostrando las causas de este problema y las consecuencias que estas generan.

Varios atractivos turísticos que tienen acogida por los turistas: Corpus Christi, laguna del Quilotoa  
Santuario del Niño de Isinche

Pujilí tiene atractivos que no están posicionados en la mente de los turistas

El turismo ha tomado un lugar importante en la económica del país por lo que genera buen vivir en las comunidades.

La investigación permite identificar la actividad turística con la que cuenta el cantón  
Beneficiarios :  
Habitantes por ser los actores en la actividad turística .

Apoyo de las autoridades del cantón.  
El Documento permitirá conocer la actividad turística con la que cuenta Pujilí y los factores que impiden que el turismo crezca

## OBJETIVO GENERAL



Determinar el posicionamiento de los atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Desarrollar un marco teórico conceptual que fundamente el tema de investigación.

Analizar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pujilí mediante instrumentos de recopilación primaria y secundaria

Establecer los resultados incidentes del posicionamiento de los atractivos en la demanda turística..

Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Posicionamiento de atractivos turísticos
- **Variable dependiente:** Demanda Turística.

Hipótesis

- La demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, está influenciada por el posicionamiento de los atractivos turísticos.

**CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

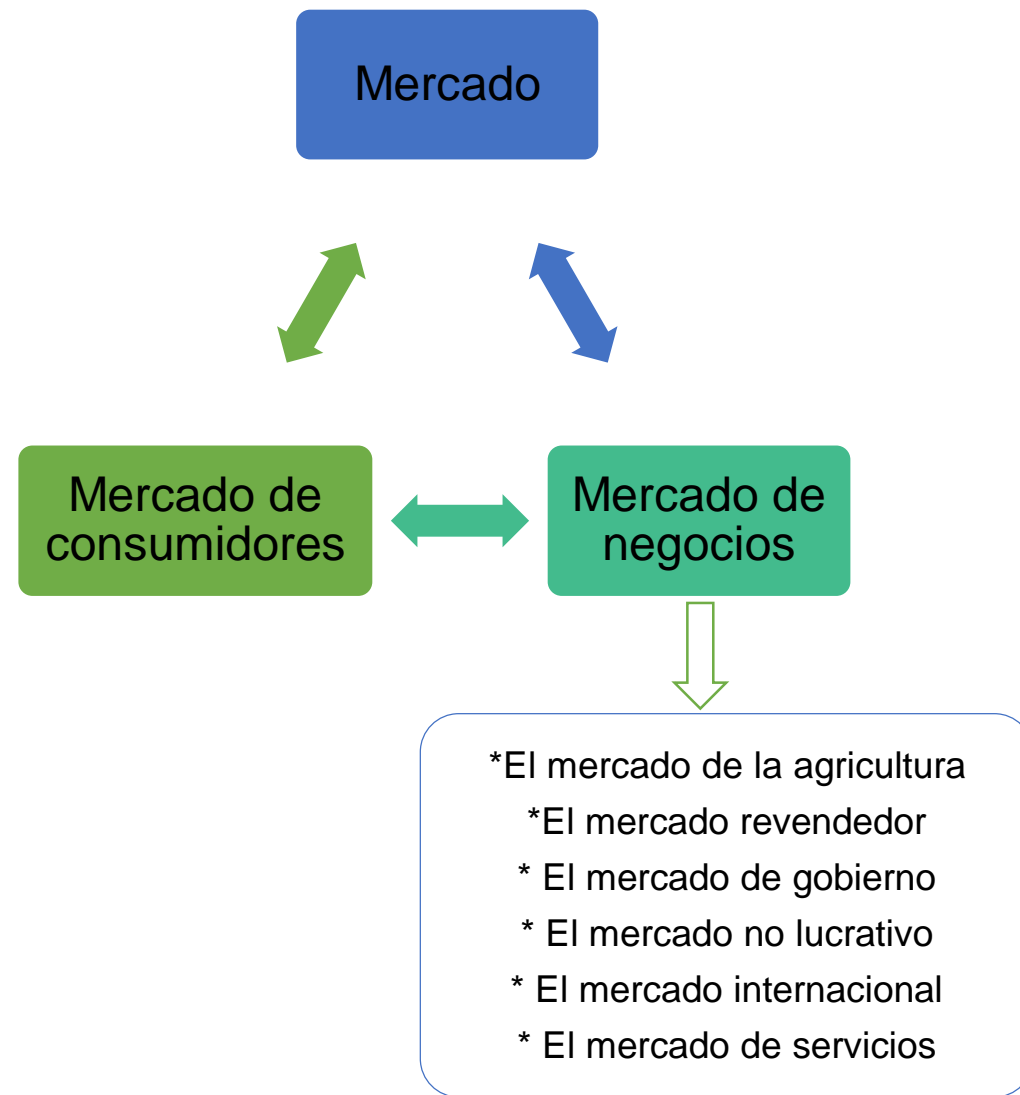
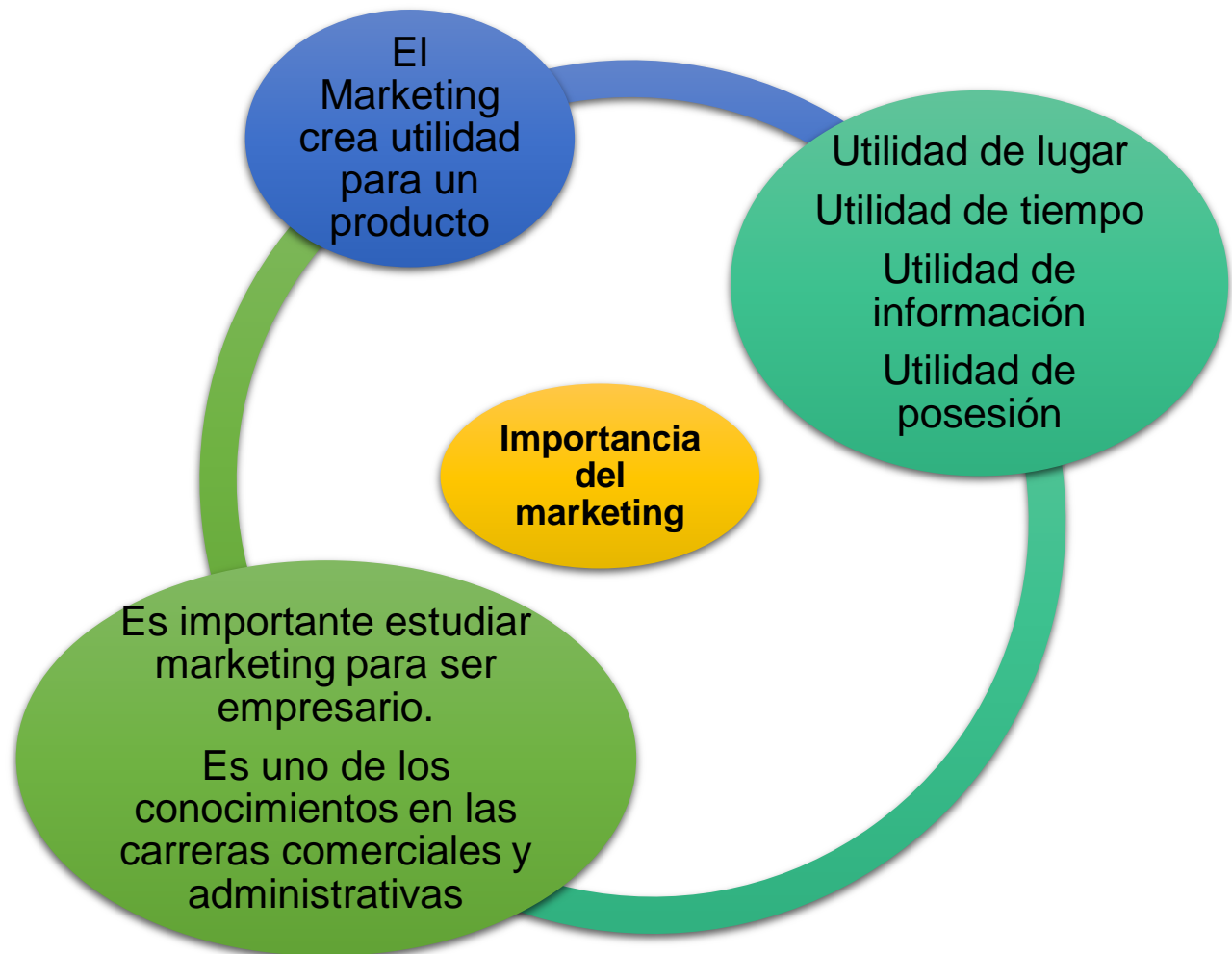
**MARKETING**

AUTORES	DEFINICIÓN
García (2013)	En 1910 Ralph S. Butler definió al marketing como un trabajo de coordinación y planificación para la gestión de una serie de complejas relaciones entre los distintos factores que intervienen en las actividades comerciales
(Kotler & Armstrong, 2012)	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.
Ortiz, et al., (2014)	Para el marketing es importante estar dentro de la mente de los clientes porque es la clave para desarrollar estrategias de posicionamiento y ofrecer productos que se relacionen con sus preferencias

Venta y publicidad = Punta del iceberg del marketing

Entender las necesidades del cliente.  
Desarrollar un producto o servicio con un valor superior para el cliente.  
Fijar precios.  
Distribuir y comunicar dichos productos y servicios de manera eficaz.

El marketing esta orientado a dar satisfacción al cliente por medio de estrategias de posicionamiento y ofreciendo productos de su preferencia





## El mercado de servicios

- \*Definición de servicio
- \*Alcance
- \*Características
- \*Selección de mercados meta
- \*Planeación del producto: producto único
- \*Estrategia de asignación de precios: descuentos
- \*Sistemas de distribución: Canales e instalaciones
- \*Programa promocional: ventas personales y publicidad

## MARKETING TURÍSTICO

Autor/es	Definición
<b>(Kotler, et al., 2011)</b>	El marketing turístico comprende dos sectores: la hostelería y los viajes, dentro de los que se desarrollan la actividad que llamamos turismo.
<b>(Tkachuk, 2008)</b>	Reconoce al marketing turístico como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing, brinda nuevas perspectivas desde las cuales abordar el enfoque estratégico de la Gerencia Turística con vistas a la promoción de destinos turísticos.

## MARKETING ESTRATÉGICO

- Segmentación de mercados
- Selección de mercados meta.

## POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

### POSICIONAMIENTO

\*Consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia.

#### Posicionamiento Físico:

Comparaciones físicas entre diversas marcas productos/servicios.

Ejemplo: precio, calidad, velocidad de una computadora, atractivo sexual de un perfume, calidad de un vino francés.

#### Posicionamiento Perceptual:

Productos con características físicas similares se diferencian por la percepción.

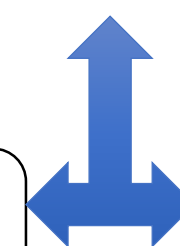
La percepción es el significado de las experiencias.

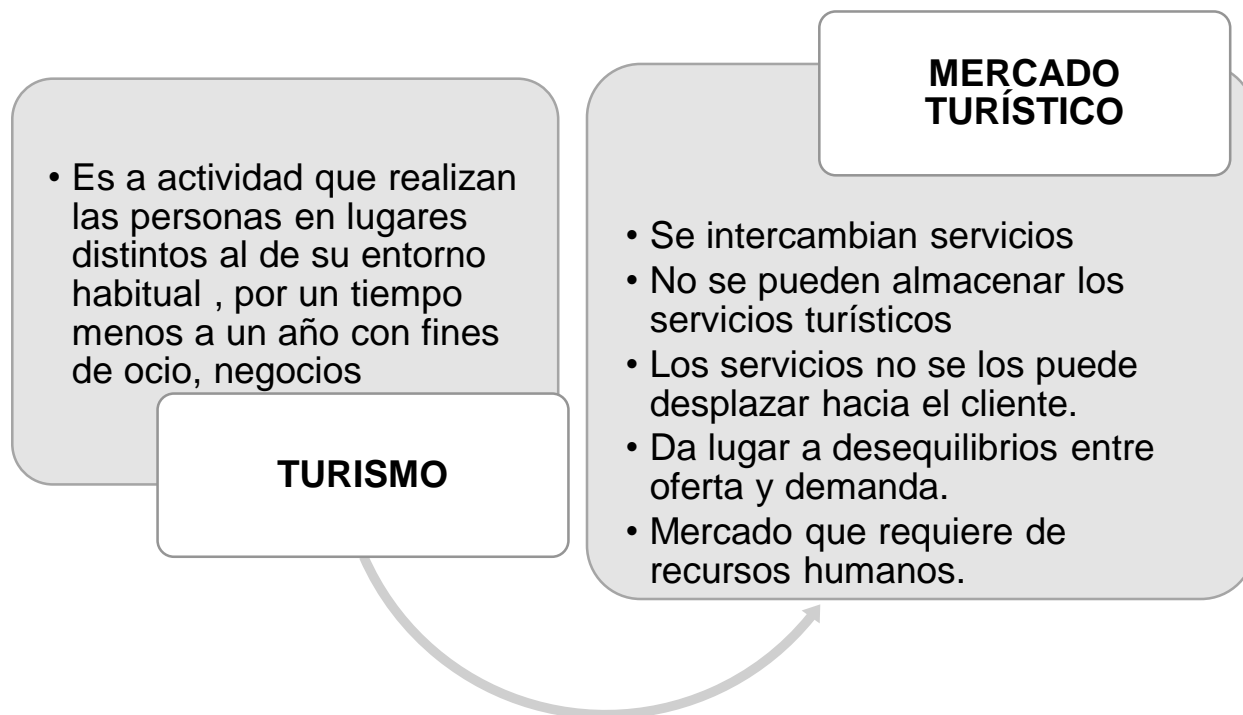
### ATRACTIVO TURÍSTICO

Resultado del trabajo conjunto entre la oferta y la demanda

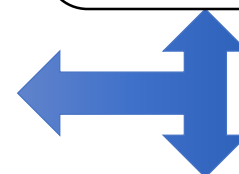
**Oferta turística**  
(potencial turístico del territorio: recursos e infraestructura)

**Demanda turística**  
(expectativa de los clientes del producto turístico)





**Oferta turística:** es el conjunto de bienes y servicios que se presentan en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado



**La demanda turística:** puede estar referida al conjunto de servicios y o productos turísticos que se han adquirido o se tiene previsto comprar. Por otro lado, la demanda turística puede expresar el número de consumidores turísticos reales o previstos

Se mide generalmente con los siguientes indicadores: número de llegadas, número de días y noches del tour, costo promedio del visitante

CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO



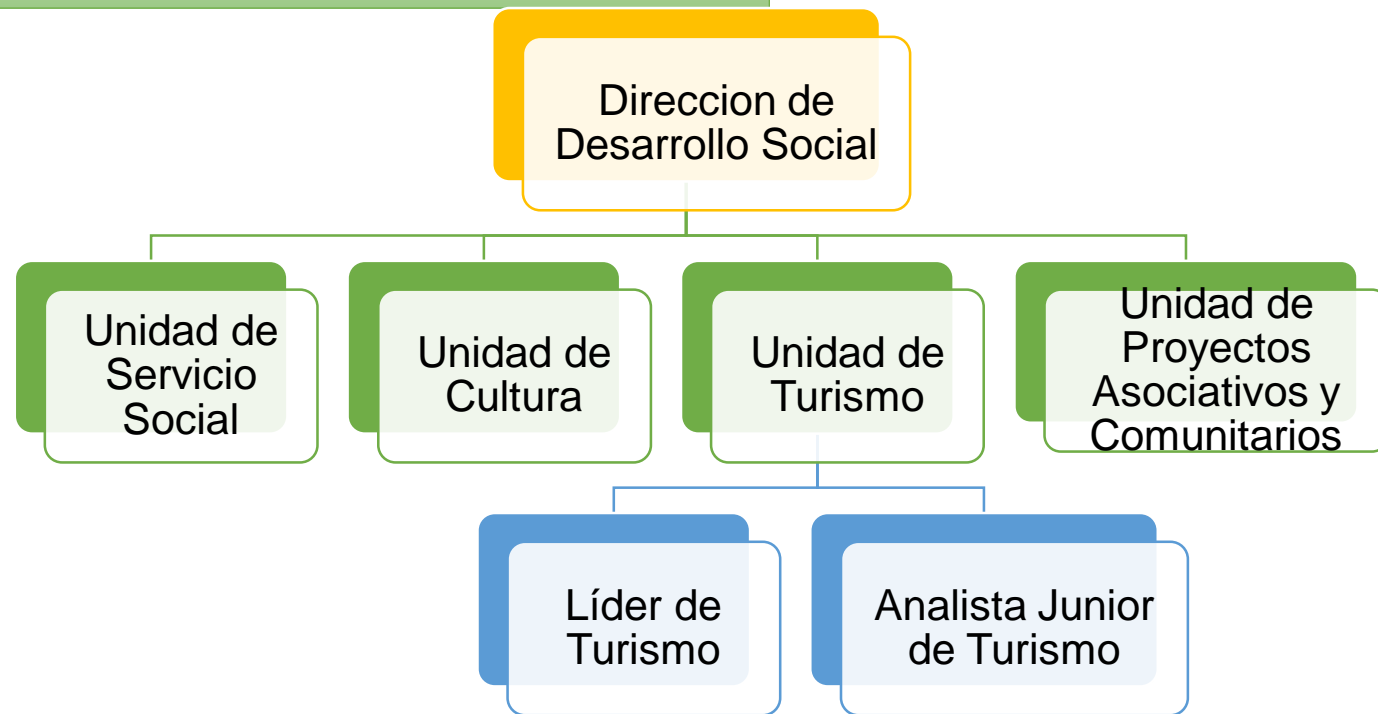
Es el cantón más extenso después de Latacunga, posee una superficie de 1289 km<sup>2</sup> y el área urbana consta de 90 km<sup>2</sup>.

Creación: 14 de octubre de 1852  
Población: 68 096 habitantes aprox.  
Temperatura media: 12,4 °C

El Ministerio de Turismo en el año 2018, en su sección de noticias, menciona a Pujilí como destino cultural y de naturaleza enigmática.

Actividad agropecuaria  
Actividad ganadera  
Actividades artesanales

## CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO



GADMIC Inversión en turismo: \$ 280,135.65 desde el 2018

Desde el 2018 el GADMIC ha invertido \$ 280,135.65 en actividades relacionadas con Turismo

Ingreso de Turistas 2018	Cantidad	Porcentaje
Total Nacionales	97614	81%
Total Extranjeros	22.181	19%
<b>Total turistas</b>	<b>119.795</b>	<b>100%</b>

Ingreso de Turistas 2019	Cantidad	Porcentaje
Total Nacionales	69.496	80%
Total Extranjeros	16.865	20%
<b>Total turistas</b>	<b>86.361</b>	<b>100%</b>

Ingreso de Turistas 2020	Cantidad	Porcentaje
Nacionales	77.288	92%
Extranjeros	7.088	8%
<b>Total</b>	<b>84.376</b>	<b>100%</b>

Parroquia	Atractivo	Categoría	Puntuación	Jerarquización
Pujilí	Danzante de Pujilí	Manifestaciones culturales	51	II
Pujilí	Festividad del Corpus Christi	Manifestaciones culturales	59	II
Pujilí	Iglesia Matriz de Pujilí	Manifestaciones culturales	42	II
Pujilí	Santuario del Niño de Isinche	Manifestaciones culturales	42	II
La Victoria	Alfarería de la Victoria	Manifestaciones culturales	42	II
Zumbahua	Mirador de Shalalá	Manifestaciones culturales	42	II
Zumbahua	Galerías artesanales de Tigua	Manifestaciones culturales	47	II
Zumbahua	Laguna del Quilotoa	Sitios naturales	70	III





## METODOLOGÍA

Nivel descriptiva-explicativa

Técnicas e instrumentos:  
Investigación documental-bibliográfica  
De campo  
Encuesta

Ingreso de Turistas 2020	Cantidad	Porcentaje
Nacionales	77.288	92%
Extranjeros	7.088	8%
<b>Total</b>	<b>84.376</b>	<b>100%</b>

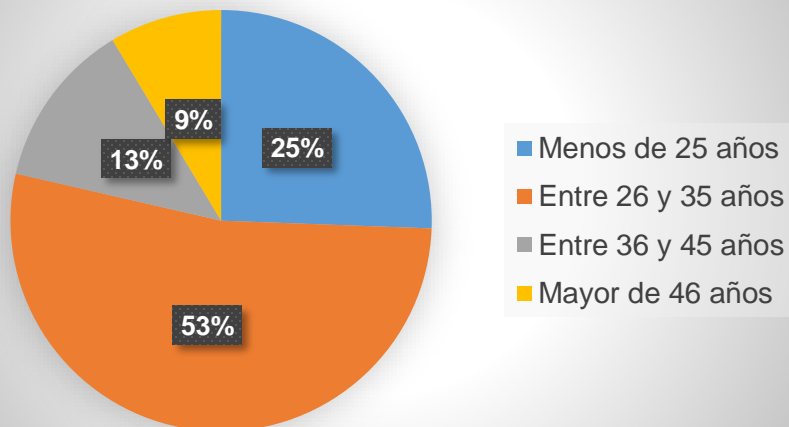
Turistas	Porcentaje	Encuestas a aplicar
Nacionales	92%	352
Extranjeros	8%	31
<b>Total encuestas</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Atractivo	Puntuación	% Encuestas	T. Nac.	T. Ext.	Total encuestas
Danzante de Pujilí	51	4%	14	1	15
Festividades del Corpus Christi	59	4%	14	1	15
Iglesia Matriz de Pujilí	42	2%	7	1	8
Santuario del Niño de Isinche	42	3%	11	1	12
Alfarería de la Victoria	42	2%	7	0	7
Mirador de Shalalá	42	2%	7	1	8
Galerías artesanales de Tigua	47	3%	10	1	11
Laguna del Quilotoa	70	80%	282	25	307
<b>Total encuestas</b>		<b>100%</b>	<b>352</b>	<b>31</b>	<b>383</b>

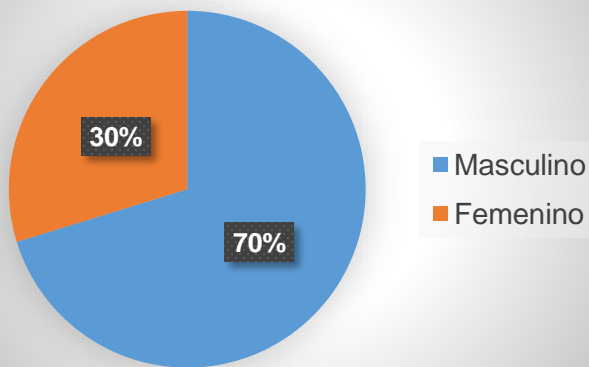


# RESULTADOS

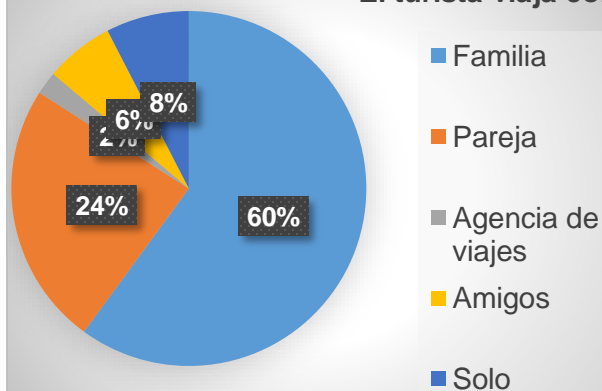
Edad de los turistas que visitan el cantón Pujilí



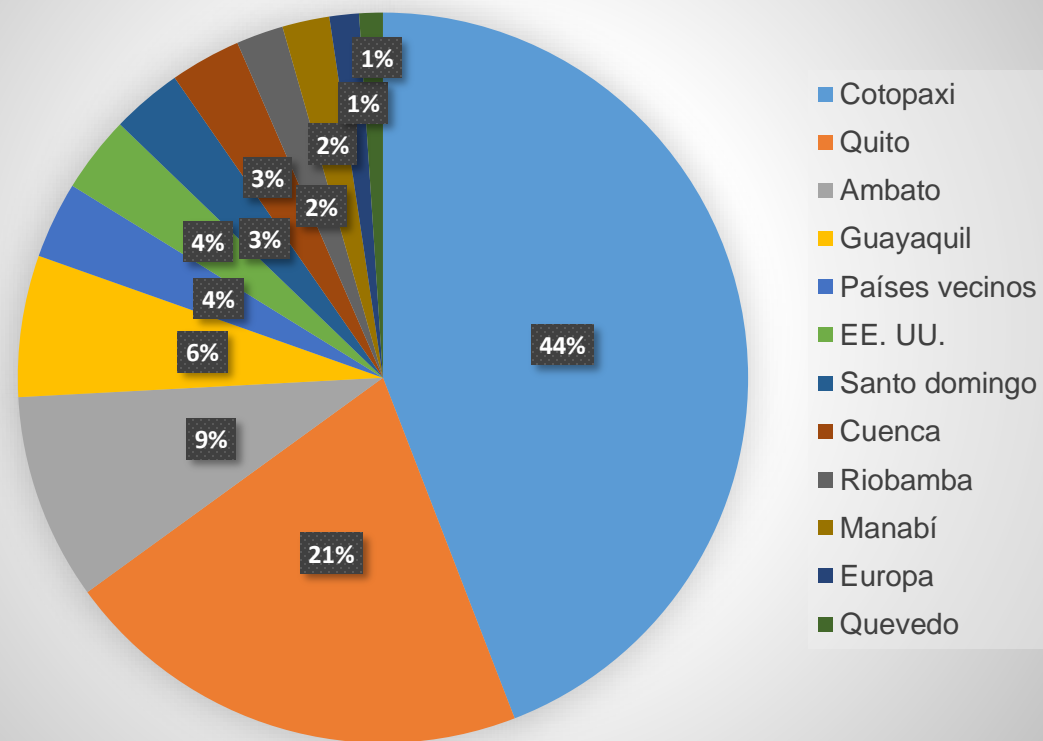
Género

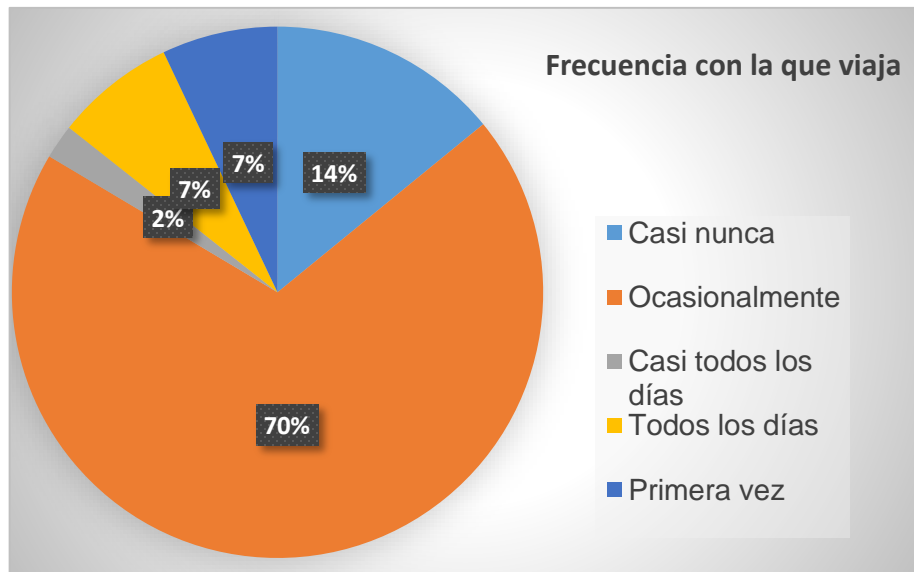


El turista viaja con

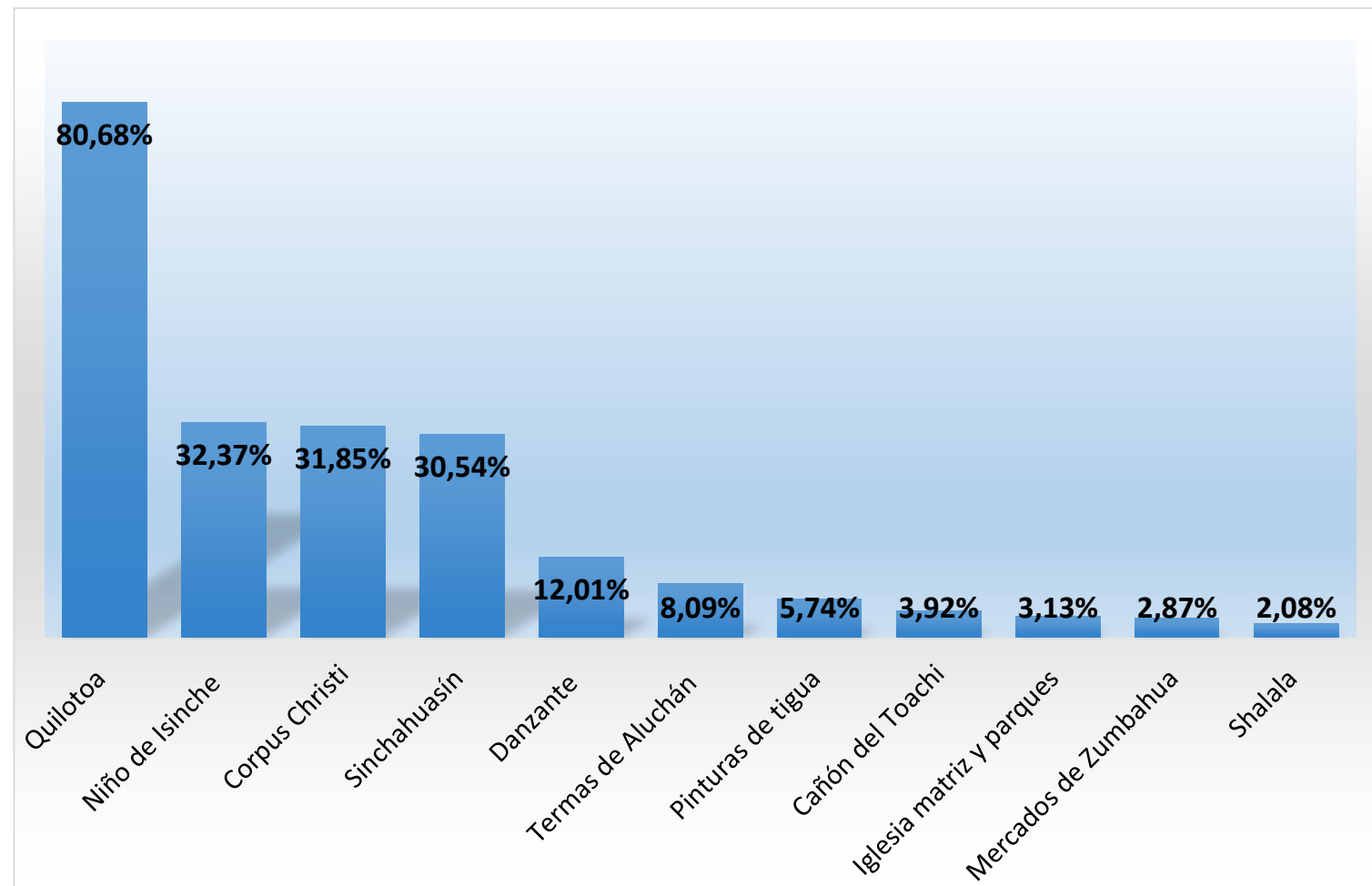


Lugar de residencia de los turistas



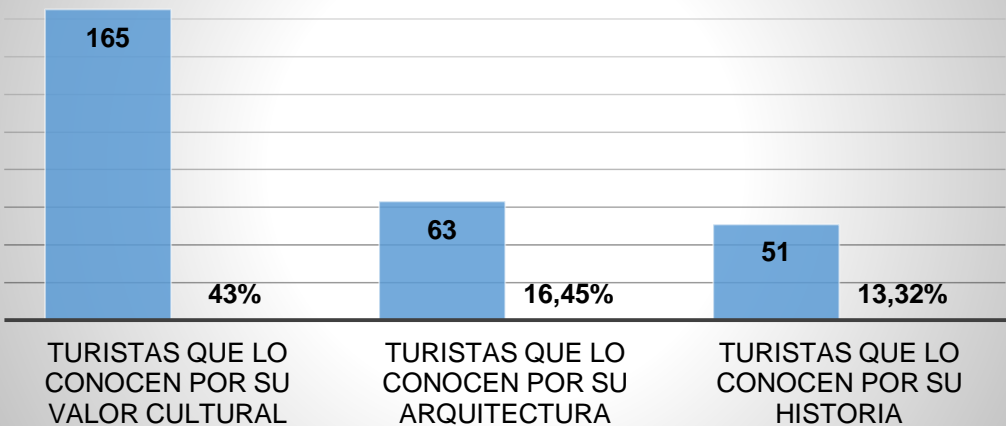


### Atractivos que se le vienen a la mente (1-4)

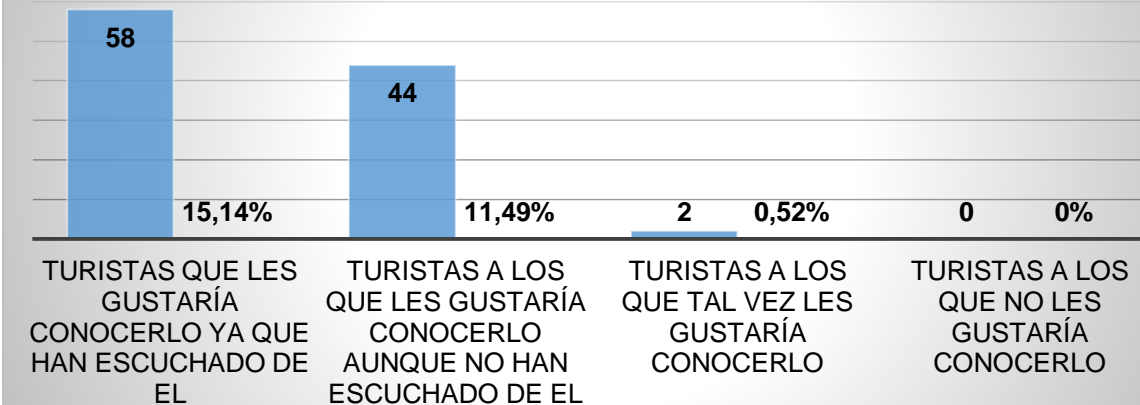


**DANZANTE**

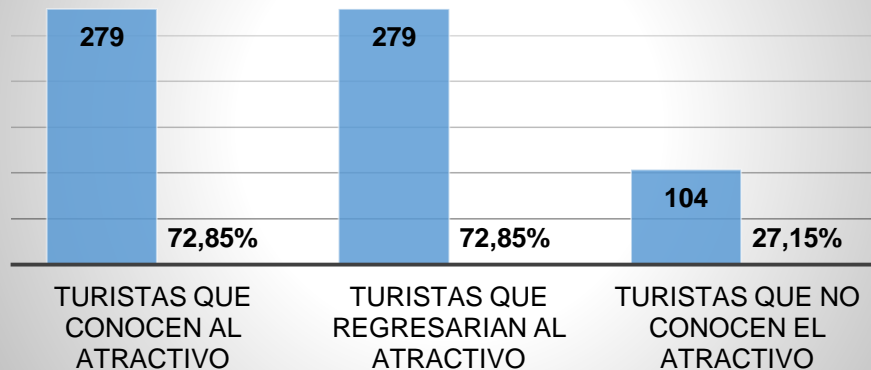
**Turistas que conocen el Danzante**



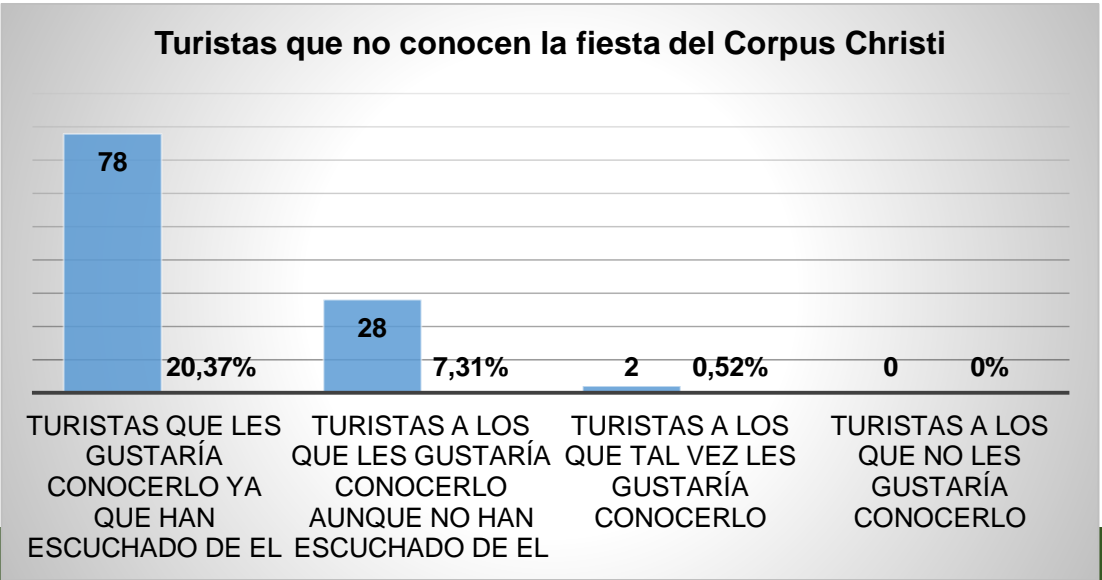
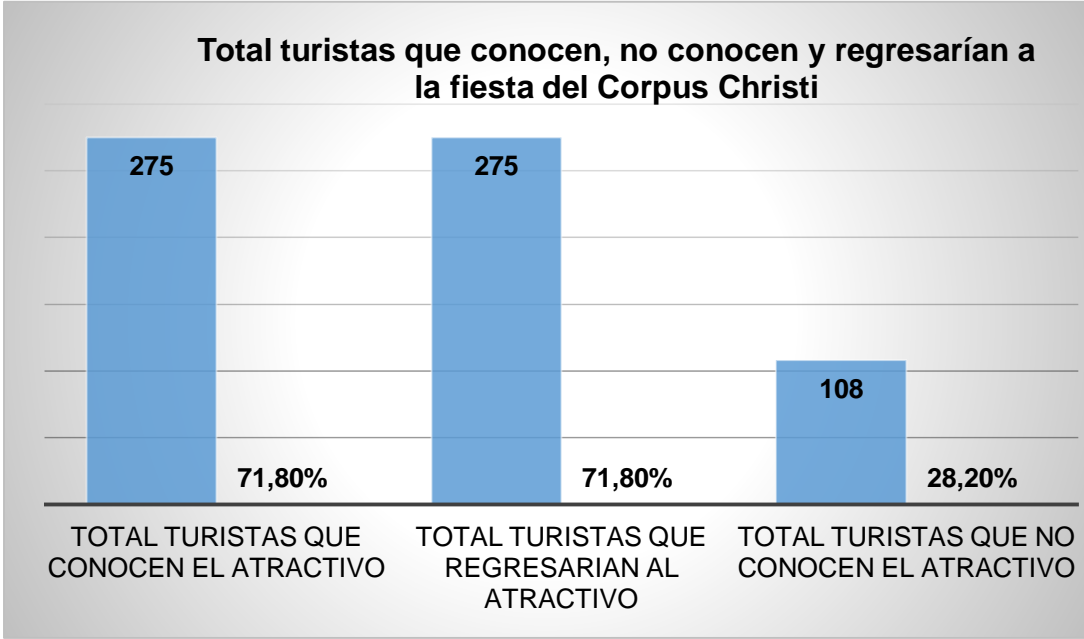
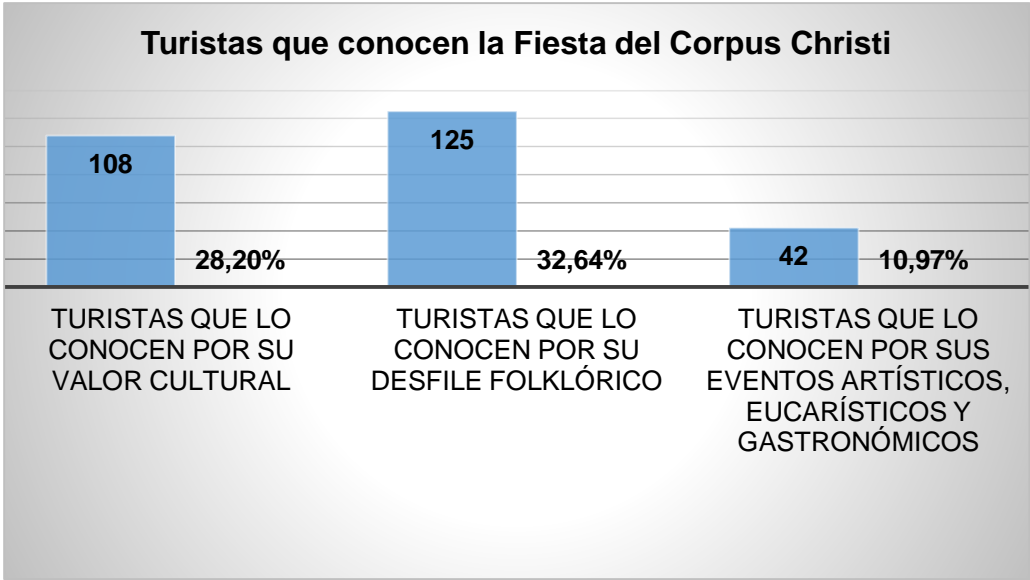
**Turistas que no conocen el Danzante**



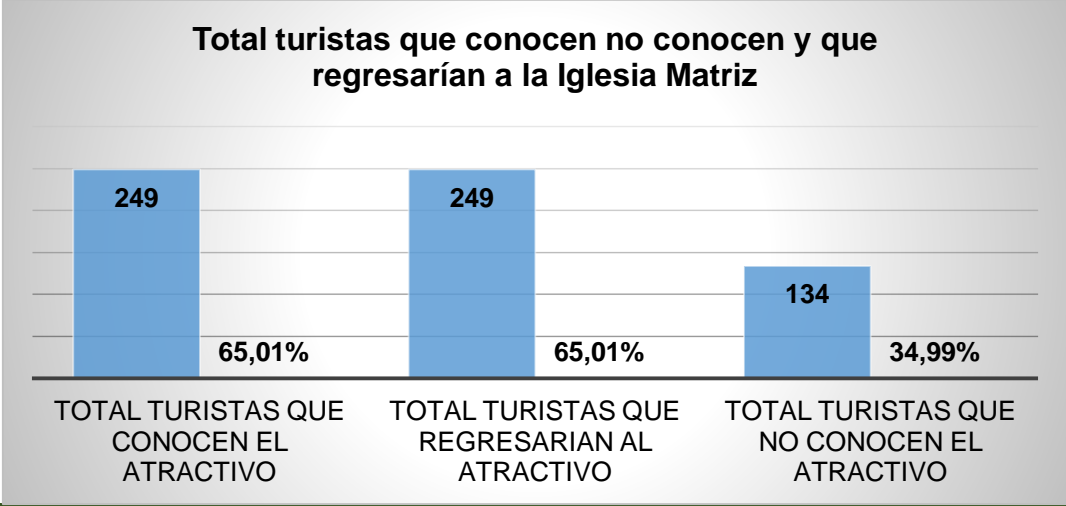
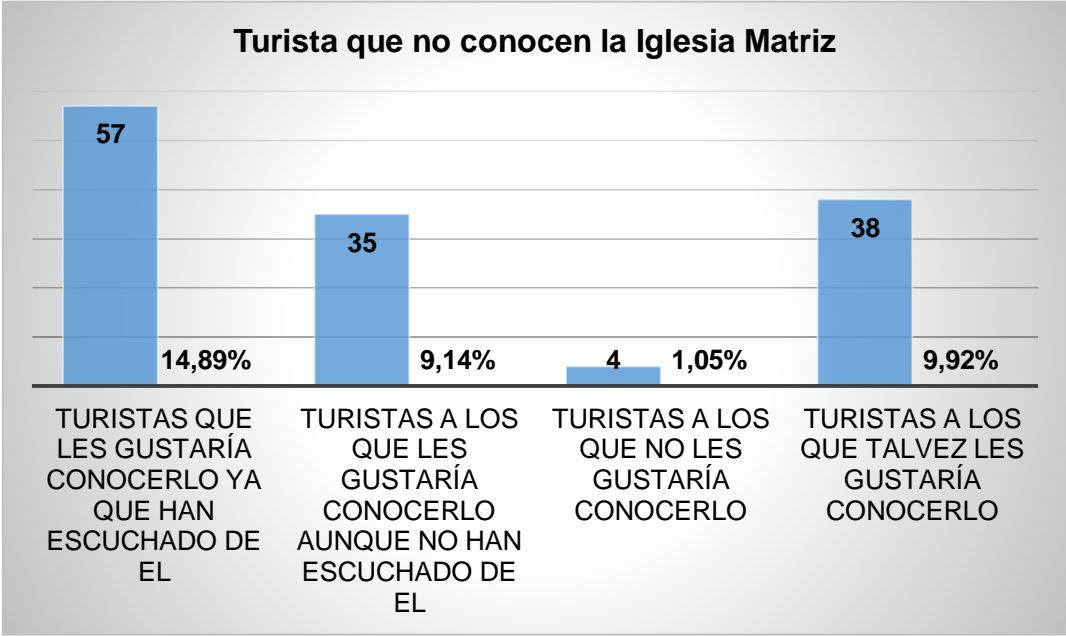
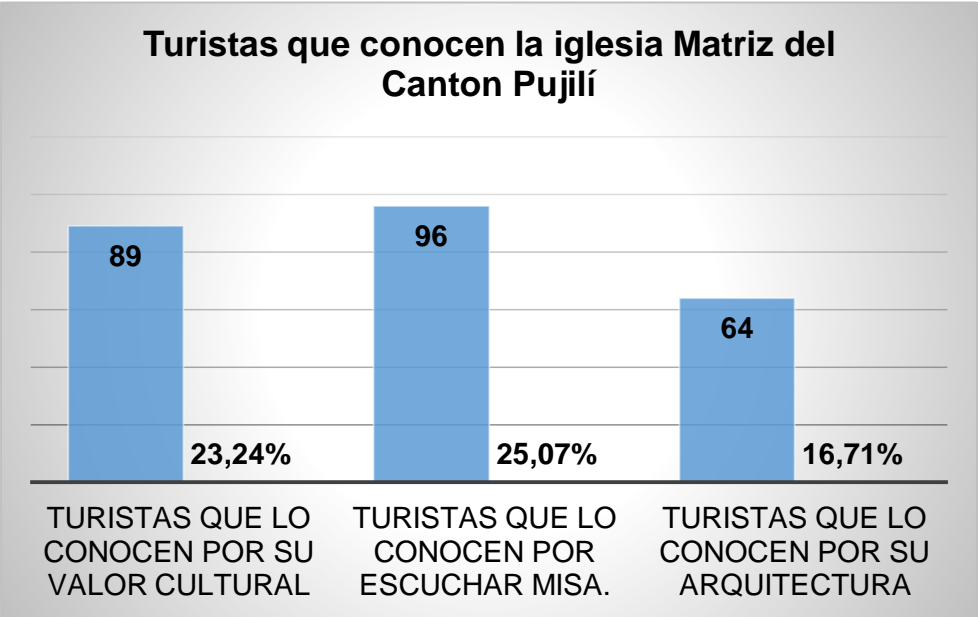
**Total turistas que conocen, no conocen y regresarían al Danzante**



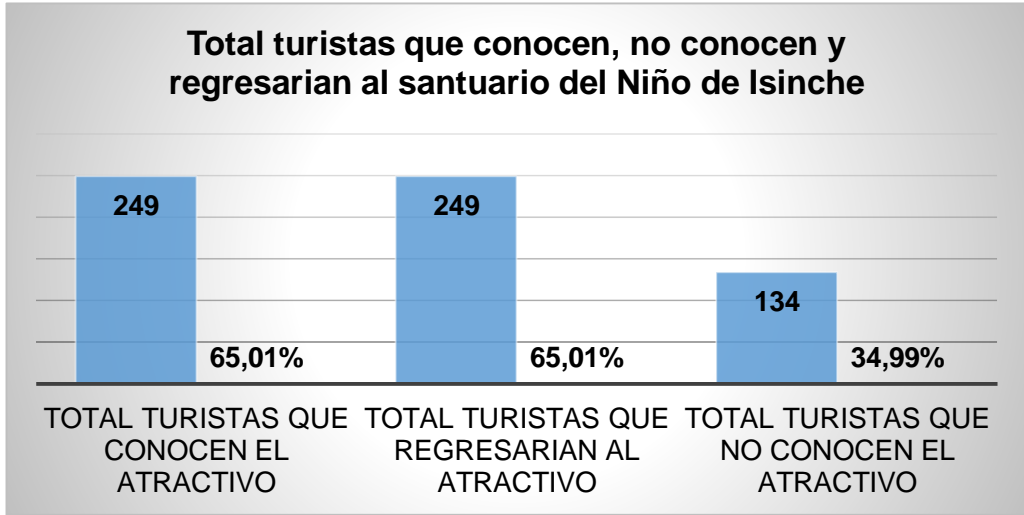
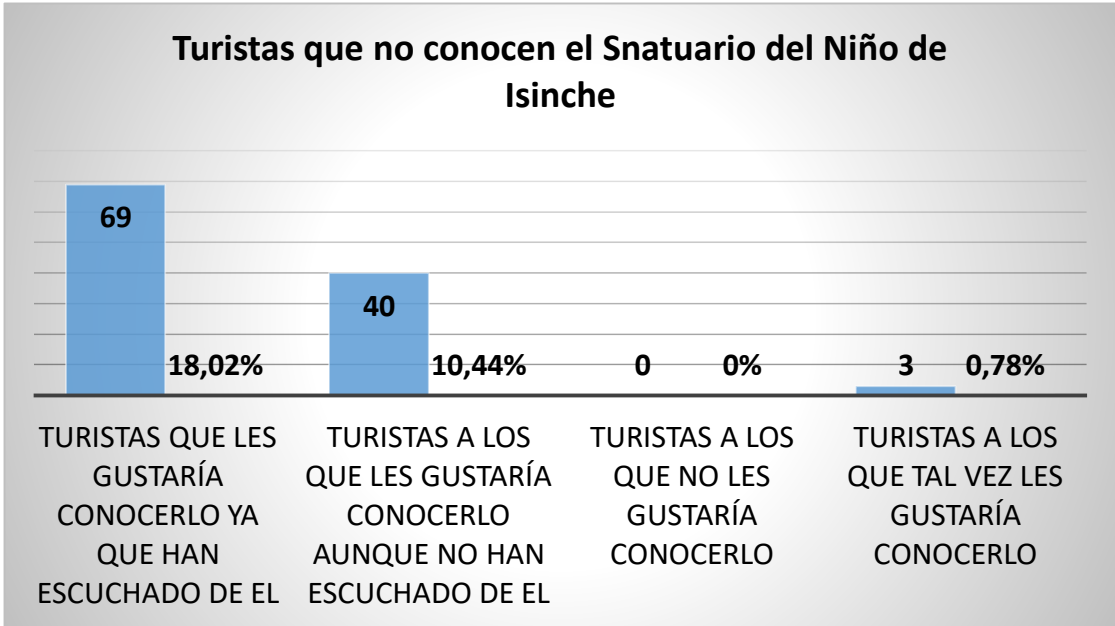
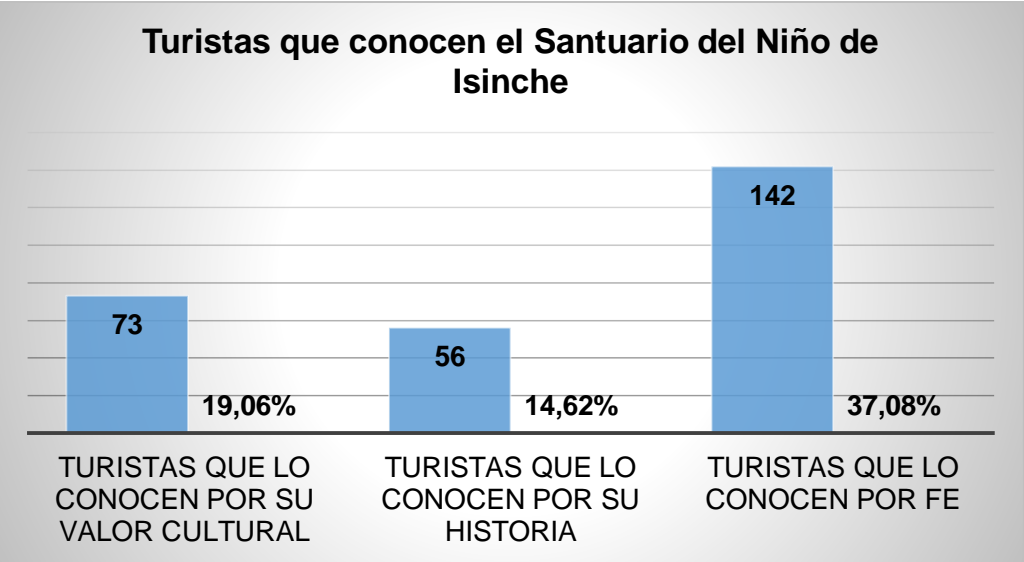
**FIESTA DEL CORPUS CHRISTI**



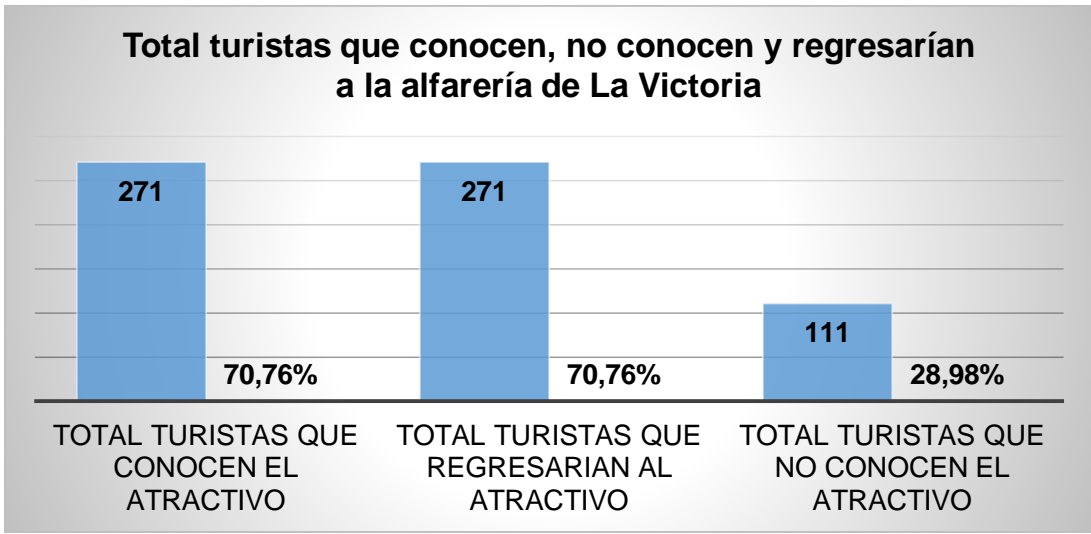
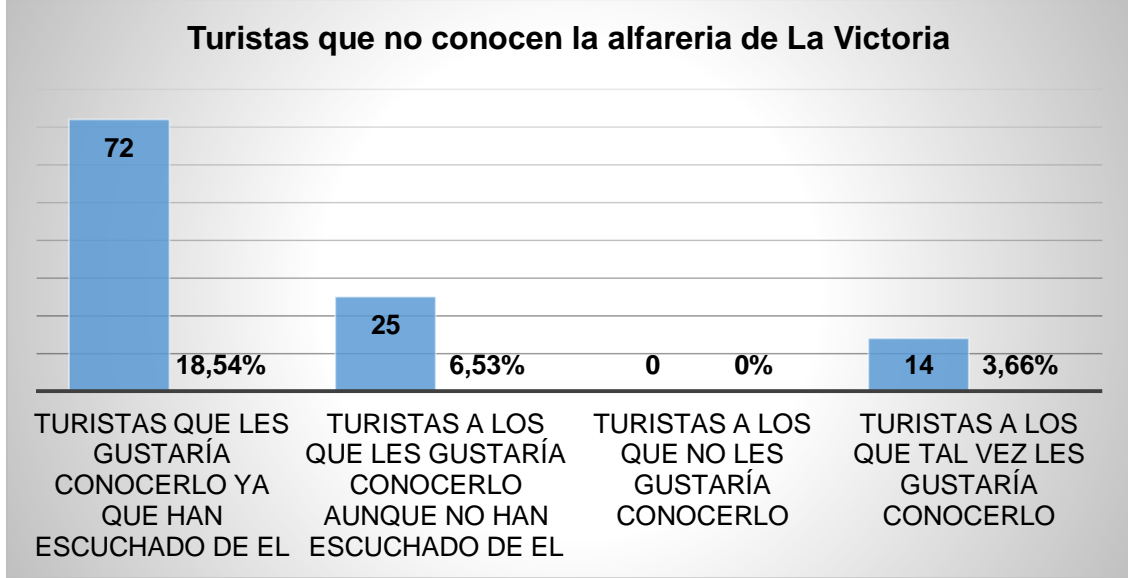
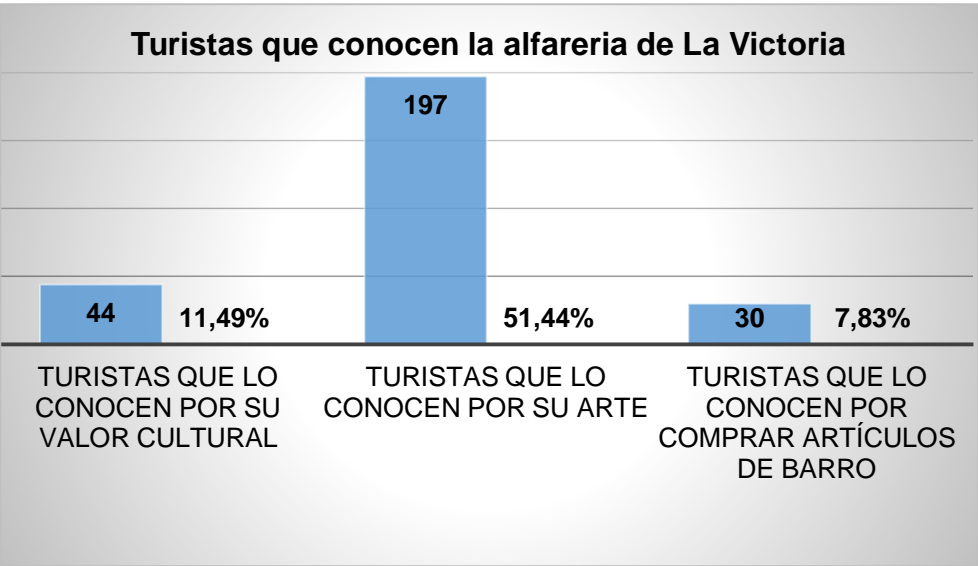
**IGLESIA MATRIZ**



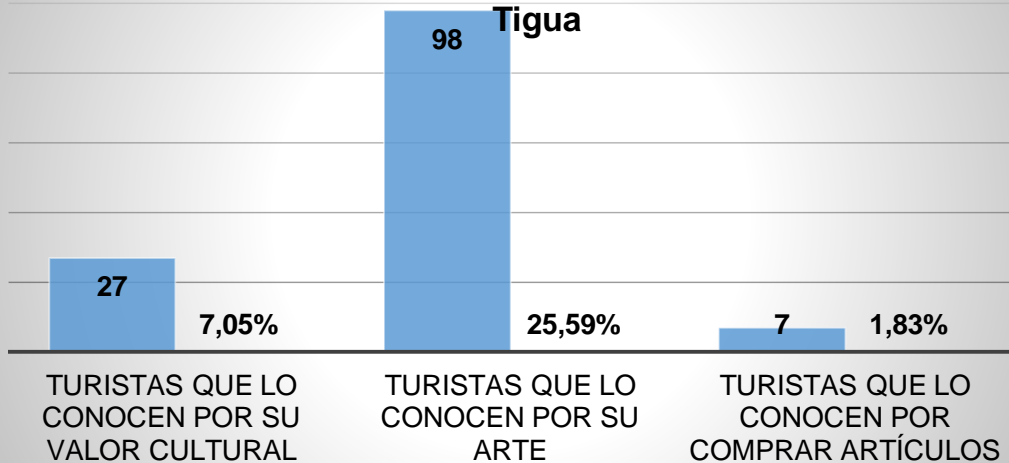
**SANTUARIO DEL NIÑO DE ISINCHE**



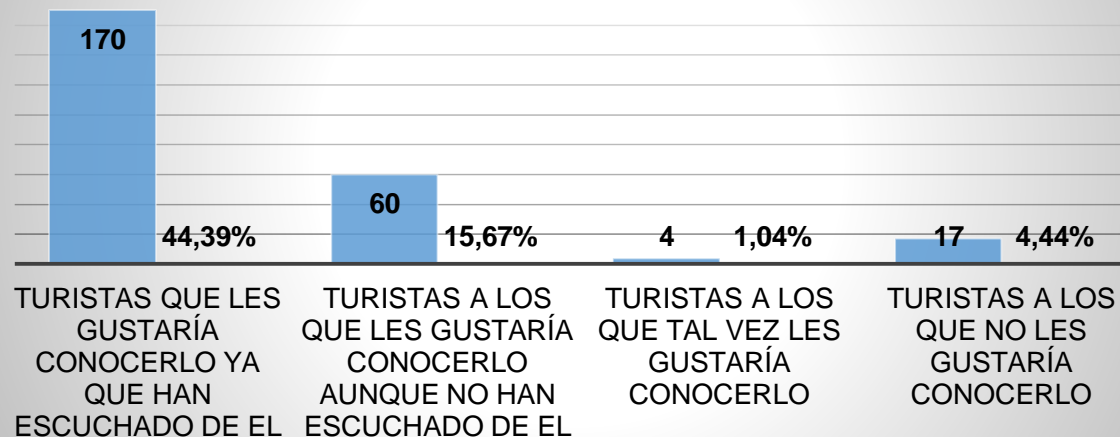
**ALFARERÍA DE LA VICTORIA**



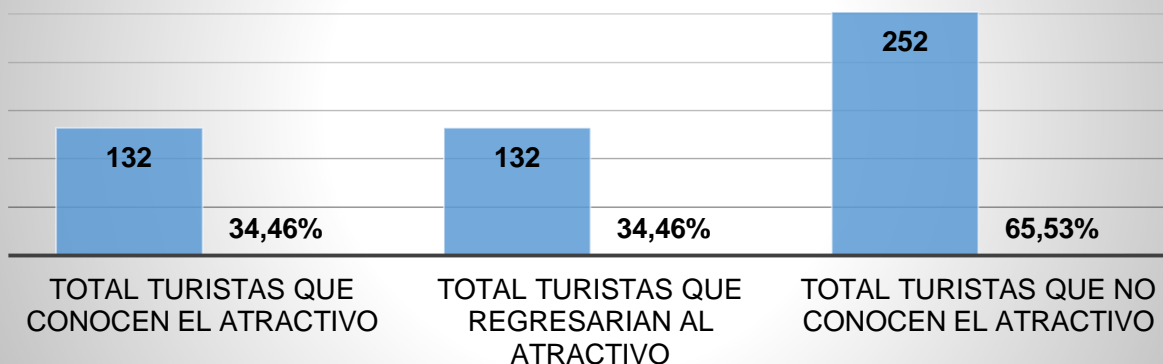
**Turistas que conocen las Galerias Artesanales de Tigua**



**Turistas que no conocen las Galerias Artesanales de Tigua**

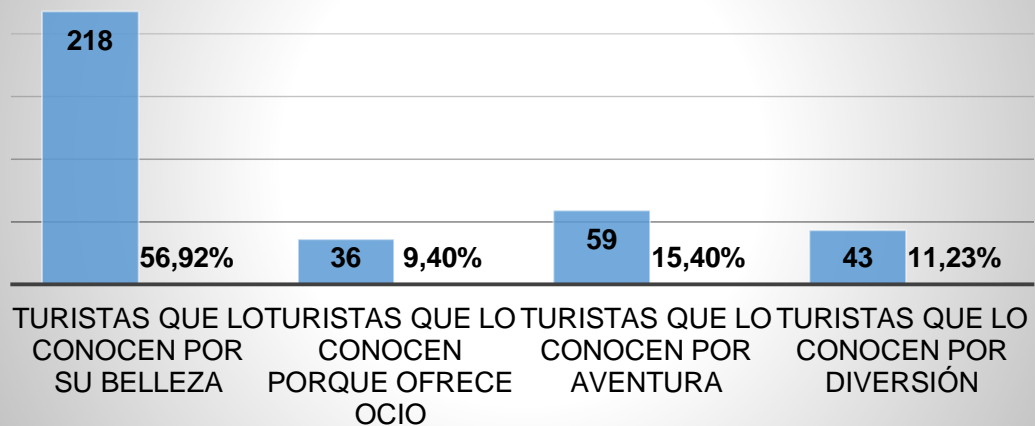


**Total turistas que conoce, no conocen y regresarian a las Galerias Artesanales de Tigua**

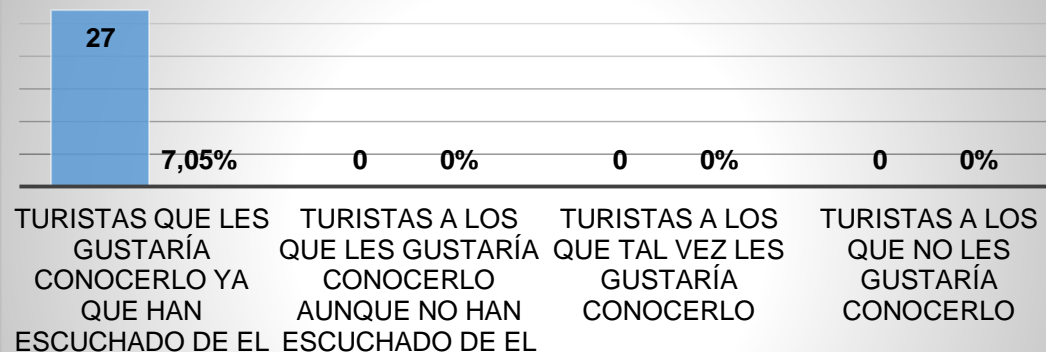




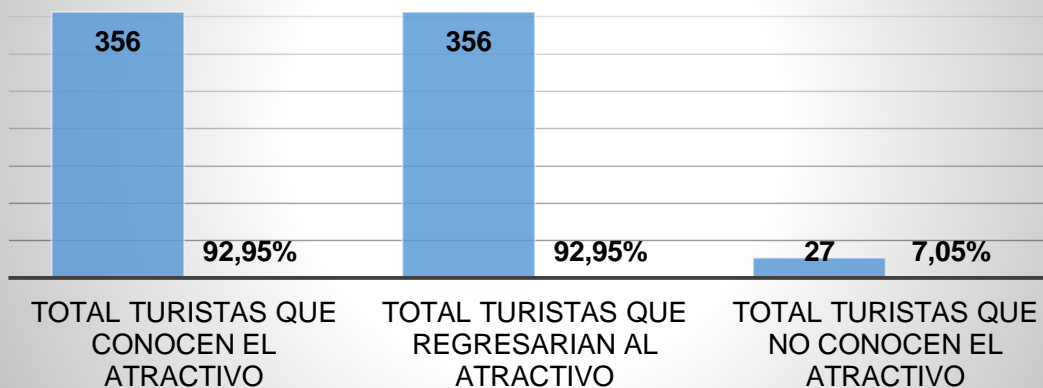
**Turistas que conocen la laguna del Quilotoa**



**Turistas que no conocen la laguna del Quilotoa**

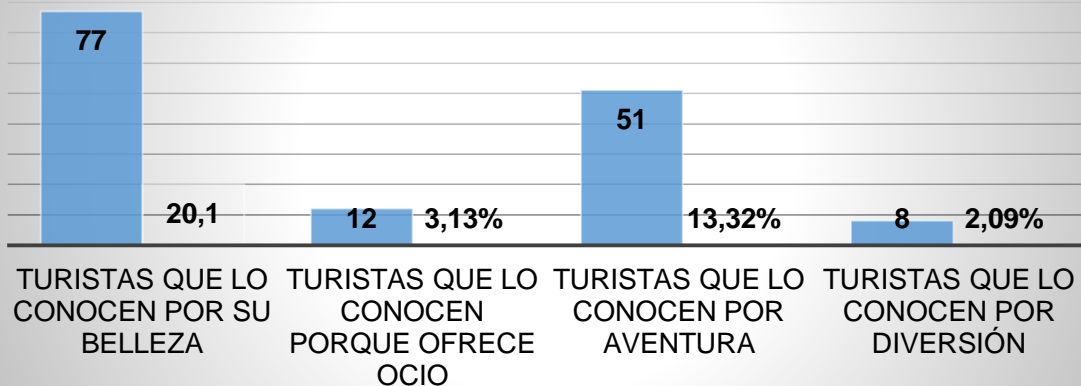


**Turistas que conocen, no conocen y regresarían a la laguna del Quilotoa**

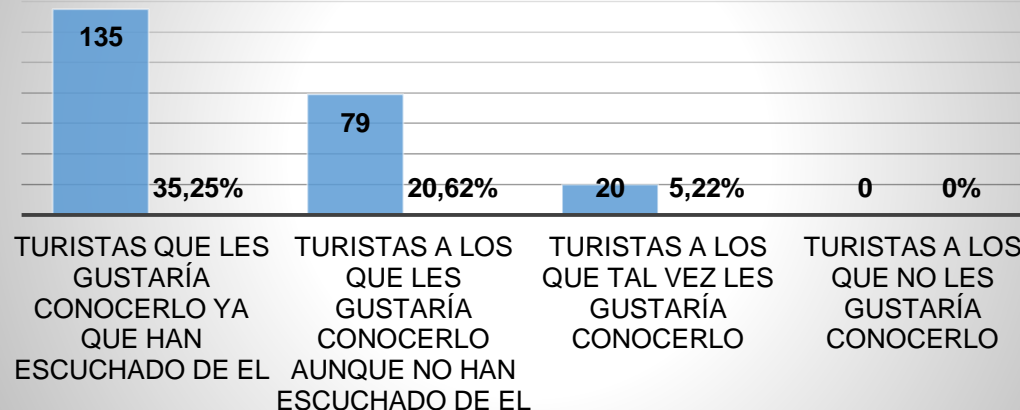


## MIRADOR DE SHALALÁ

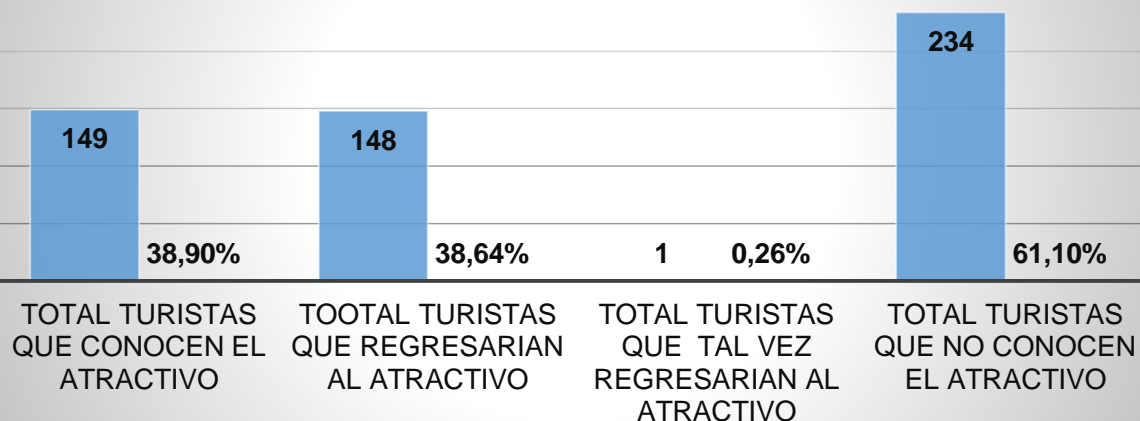
### Turistas que conocen el mirador Shalalá



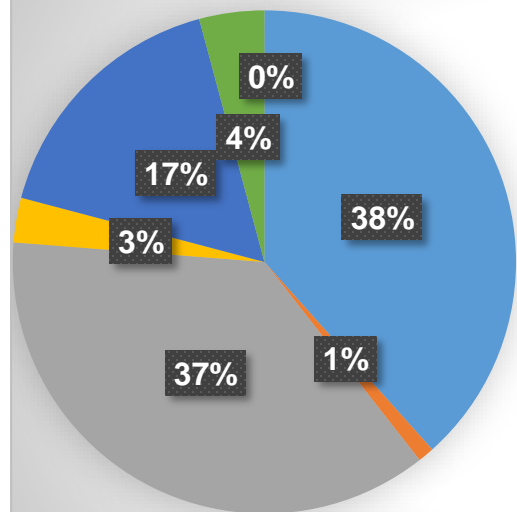
### Turistas que no conocen el mirador Shalalá



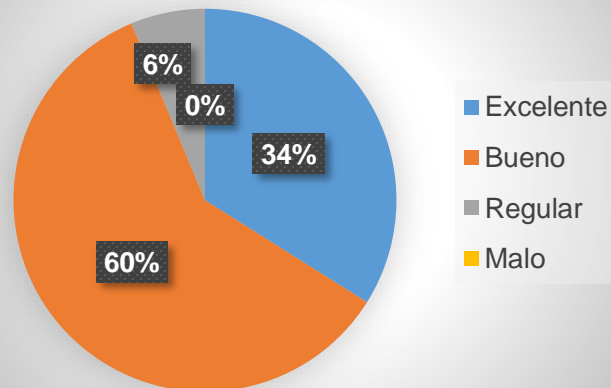
### Turistas que conocen, no conocen y regresarían al mirador Shalalá



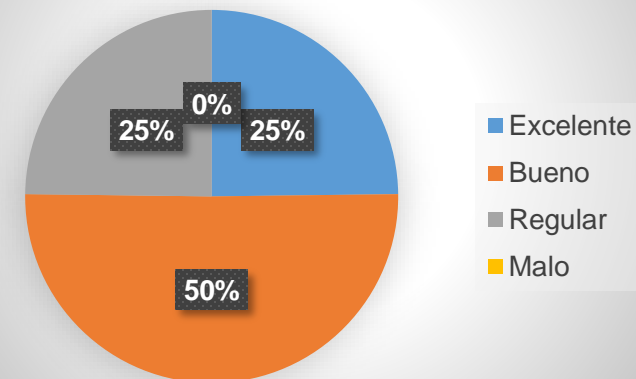
- Una ciudad llena de oportunidades para la innovación turística
- Es un lugar inseguro y con pocas oportunidades
- Ciudad con atractivos turísticos agradables para visitar
- Ciudad con poca infraestructura turística
- Lugar con alto valor histórico Cultural
- Cuna de artistas y emporio musical
- Pujilí no es reconocido como lugar turístico



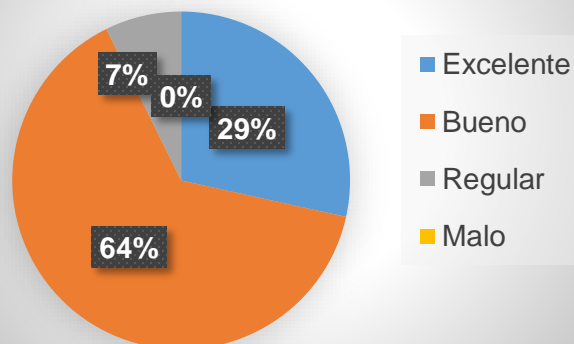
### Calidad de las vías de acceso



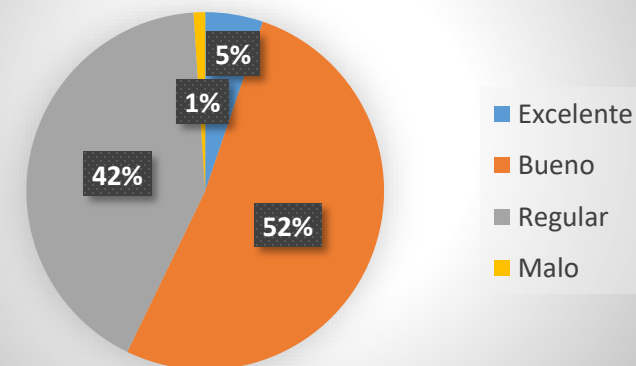
### Calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí



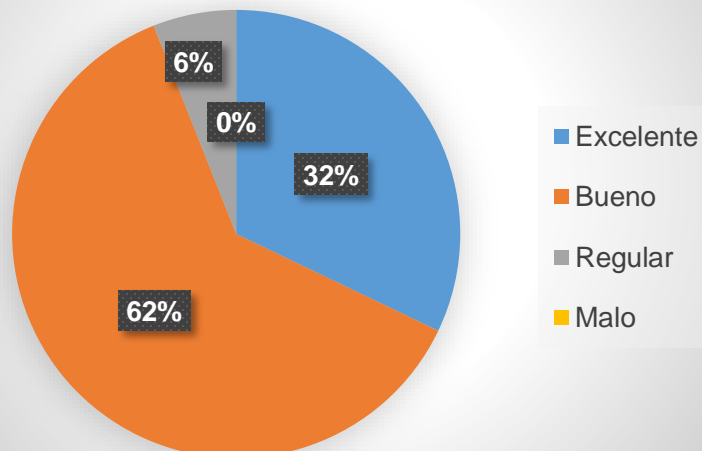
### Calidad de la gastronomía del cantón Pujilí



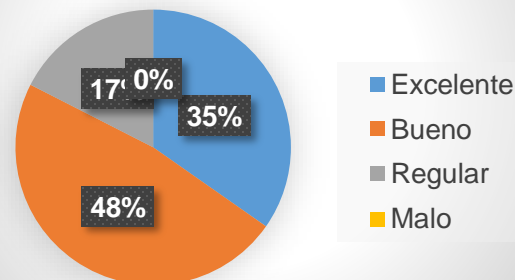
### Calidad del alojamiento del cantón Pujilí



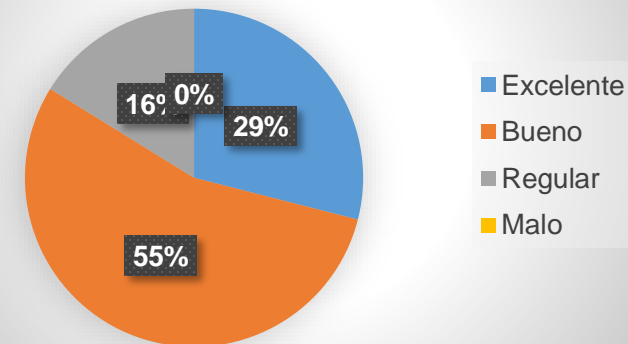
**Calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí**



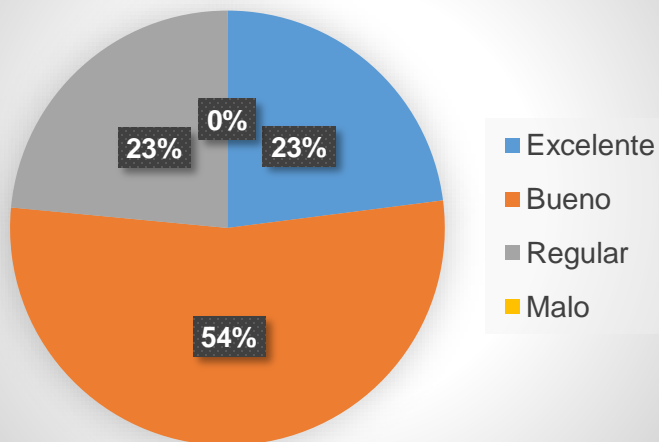
**Calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí**



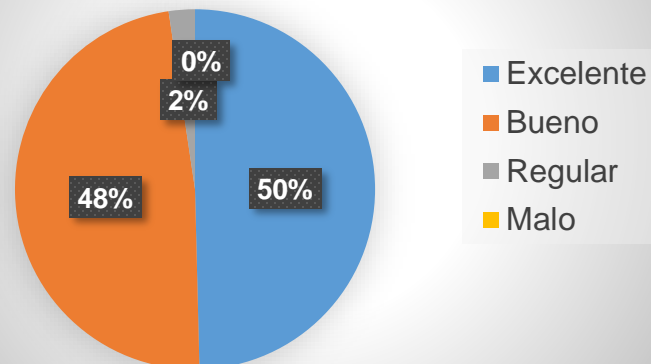
**Calidad de la limpieza y cuidado del entorno del cantón Pujilí**



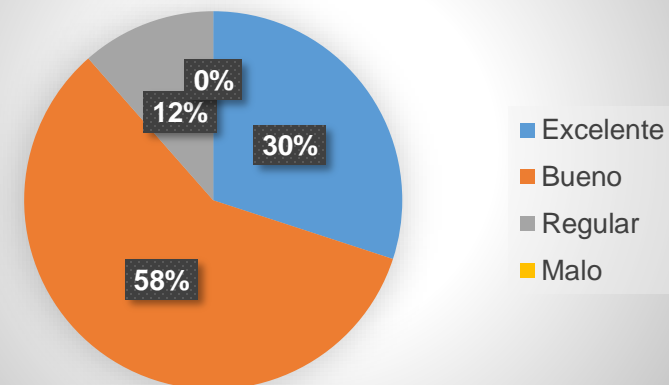
**Calidad del clima del cantón Pujilí**



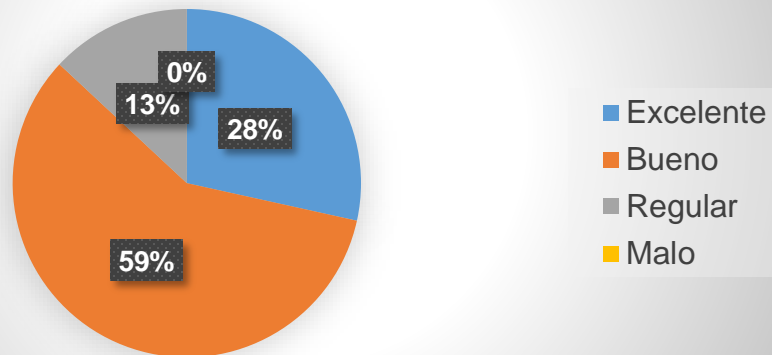
**Calidad de los paisajes del cantón Pujilí**



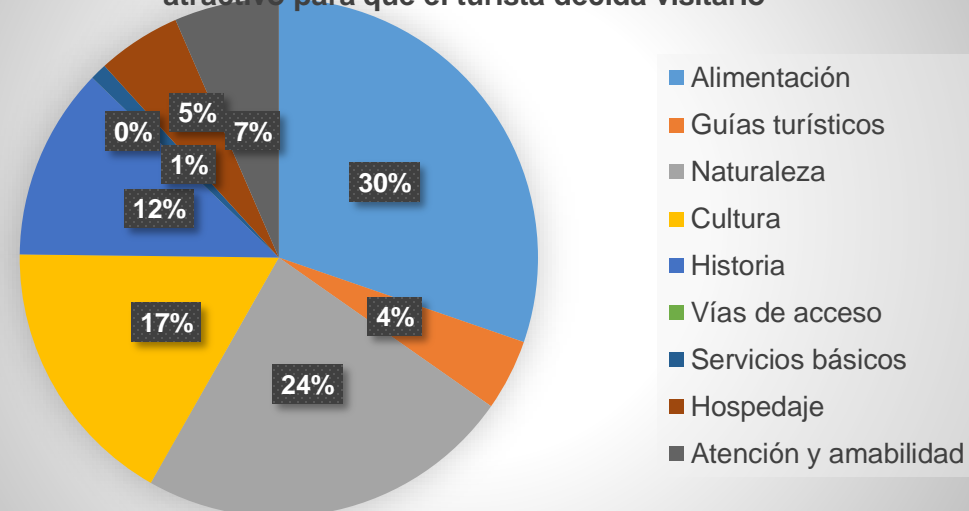
**Calidad de la seguridad del cantón Pujilí**



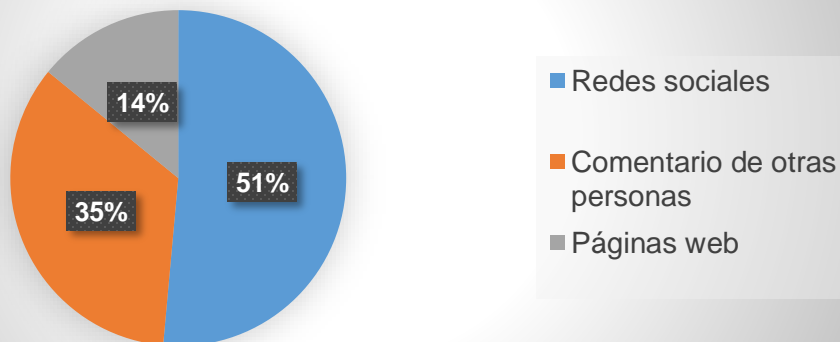
### Calidad de la señalética e información turística del cantón Pujilí



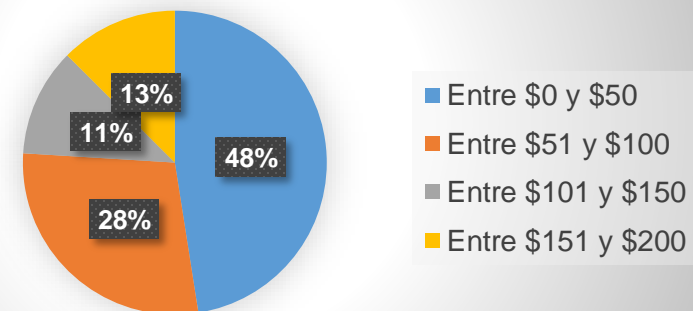
### Atributos más importantes con los que debe contar un atractivo para que el turista decida visitarlo



### Medio de publicidad por el que mayormente el turista se guía para decidir visitar un cantón



### Presupuesto que destina para gastar cuando decide visitar un atractivo turístico



<b>Hipótesis de la investigación</b>	La demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, está influenciada por el posicionamiento de los atractivos turísticos.
<b>Hipótesis nula (H0)</b>	La demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, NO está influenciada por el posicionamiento de los atractivos turísticos.
<b>Hipótesis alternativa (H1)</b>	La demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, está influenciada por el posicionamiento de los atractivos turísticos.

*Prueba de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	787,742 <sup>a</sup>	20	,000
Razón de verosimilitud	1053,699	20	,000
Asociación lineal por lineal	347,544	1	,000
N de casos válidos	823		

a. 10 casillas (30,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,45.

*Estadística del chi-cuadrado*

Datos	Valores
Grado de libertad	1
Valor crítico	3.841
Confianza	95%
Error	5%
Chi cuadrado	0.00

**CONCLUSIÓN:**

De acuerdo a los datos obtenidos por medio del cruce de variables el chi cuadrado es igual a 0.00 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por tal razón se concluye que la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, está influenciada por el posicionamiento de los atractivos turísticos.

## CONCLUSIONES

Se obtuvo como atractivo natural más mencionado a la laguna del Quilotoa

Como atractivo natural más conocido y a pesar de no tener puntuación mayor a cuarenta y dos, se encuentra el Sinchaguasín,

En cuanto a atractivos culturales: santuario del Niño de Isinche, atractivo más posicionado a pesar de no tener servicios y facilidades complementarias.

No obstante con un porcentaje similar la gente da a conocer las fiestas del Corpus Christi

Como tercer atractivo cultural más conocido se encuentra el Danzante.

Los turistas mencionaron : las termas de Aluchán, el cañón del Toachi, los mercados de Zumbahua y los parques centrales del cantón Pujilí.

El posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pujilí inciden en la demanda turística

Amabilidad acogedora

Alojamiento- regular

Atractivos visitados por:  
Santuario del Niño de Isinche por Fe  
Quilotoa por su belleza y por aventura  
Danzante y Corpus Christi por su valor cultural  
Sinchaguasín por su maravillosa vista.

## • RECOMENDACIONES

- Es necesario que el GADMIC tenga datos estadísticos del número de ingreso de turistas al cantón
- A los profesionales en turismo se sugiere crear proyectos de desarrollo turístico con actividades complementarias para los atractivos turísticos del cantón Pujilí.
- Se recomienda a las autoridades crear un Centro de Información Turística el cual es muy solicitado por los turistas.





# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

turística y hotelera

brindándote todas las facilidades...naturalmente



Muchas  
GRACIAS

