



**Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón  
Pujilí, provincia de Cotopaxi.**

Soria Sánchez, Verónica Cristina

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de ingeniería en Administración Turística y  
Hotelera

Lcdo. Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael

Latacunga, 23 de Febrero del 2021



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi** fue realizado por la señorita **Soria Sánchez, Verónica Cristina** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Latacunga, 23 de febrero del 2021

Firma:

**Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael**

C. C. 0502970254

## Document Information

---

**Analyzed document** TESIS FINAL 3 cris.docx (D96296289)  
**Submitted** 2/23/2021 2:45:00 AM  
**Submitted by**  
**Submitter email** vcsoria@espe.edu.ec  
**Similarity** 4%  
**Analysis address** jjguanoluisa.espe@analysis.orkund.com

**JOFFRE ISMAEL**  
**GUANOLUISA**  
**CHUQUI**

Firmado digitalmente por  
 JOFFRE ISMAEL  
 GUANOLUISA CHUQUI  
 Fecha: 2021.02.23 22:15:44  
 -05'00'

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	<b>Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / Tesis_Imagen de Destino Rumifiahui.docx</b> Document Tesis_Imagen de Destino Rumiñahui.docx (D47081534) Submitted by: sofykaro_CSB@hotmail.es Receiver: beaviles.espe@analysis.orkund.com	 <b>6</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/200323349.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/200323349.pdf</a> Fetched: 1/16/2021 6:36:17 AM	 <b>2</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://docplayer.es/88143119-Universidad-del-azuay.html">https://docplayer.es/88143119-Universidad-del-azuay.html</a> Fetched: 2/23/2021 2:46:00 AM	 <b>3</b>
<b>SA</b>	<b>Tesis completa.presentar31-01-2015.pdf</b> Document Tesis completa.presentar31-01-2015.pdf (D13090824)	 <b>1</b>

Firma:



**Guanoluisa Chuqui, Joffre Ismael**

C. C. 0502970254

**DIRECTOR**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Soria Sánchez, Verónica Cristina**, con cédula de ciudadanía n° 0550252860 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Latacunga, 22 de febrero del 2021**

**Soria Sánchez, Verónica Cristina**

C.C.: 0550252860



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo, **Soria Sánchez, Verónica Cristina**, con cedula de ciudadanía n° 0550252860, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Latacunga, 22 de febrero del 2021**

**Soria Sánchez, Verónica Cristina**

C.C.: 0550252860

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a Dios por acompañarme en cada momento de mi vida, por no abandonarme y por darme fortaleza para continuar día tras día. A mi madre y mi padrastro por apoyarme y confiar en que yo llegaría muy lejos. En especial a mi esposo por haberme dado su amor y apoyo incondicional. A mi hija por ser mi mayor motivación desde que llegó a mi vida, por ser mi luz y mi alegría.

## **Agradecimiento**

Este trabajo que es el documento final realizado en mi respetable y apreciada universidad, es fruto de un largo y arduo trabajo que inicio agradeciendo a Dios por bendecirme en mi camino y permitirme llegar hasta donde estoy ahora que es cumplir uno de mis sueños anhelados.

Agradezco a mi madre Marcia y mi padrastro Segundo, quienes con su esfuerzo y sacrificio me apoyaron y confiaron en mí. A mi abuelita Nicolasa que, aunque ya no está conmigo fue parte importante de mi vida ya que con su amor, ternura y apoyo me inculcó valores de los que hoy me siento orgullosa.

A mi esposo Alex que con su inmenso amor me ha apoyado incondicionalmente y me ha dado una felicidad que jamás imagine llegar a tener. A mi hija Montserrat que al llegar a mi vida me hizo mejor persona e ilumina mi vida con su ternura, gracias hija mía por ser mi mayor motivación.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE extensión Latacunga por abrirme las puertas y darme la oportunidad de convertirme en una profesional.

A mi tutor de tesis Lcdo. Ismael Guanoluisa, quien con sus conocimientos, experiencia y paciencia ha logrado que pueda terminar este trabajo con éxito.

## Tabla de contenidos

<b>Carátula</b> .....	1
<b>Certificación</b> .....	2
<b>Reporte de verificación</b> .....	3
<b>Responsabilidad de autoría</b> .....	4
<b>Autorización de publicación</b> .....	5
<b>Dedicatoria</b> .....	6
<b>Agradecimiento</b> .....	7
<b>Tabla de contenidos</b> .....	8
<b>Índice de tablas</b> .....	11
<b>Índice de figuras</b> .....	13
<b>Resumen</b> .....	16
<b>Abstract</b> .....	17

## Capítulo I

<b>Problema de investigación</b> .....	18
<b>Introducción</b> .....	18
<b>Antecedentes</b> .....	21
<b>Planteamiento del problema</b> .....	26
<i>Contextualización</i> .....	26
<i>Análisis crítico</i> .....	29
<i>Formulación del problema</i> .....	30
<b>Justificación</b> .....	30
<b>Objetivos</b> .....	32
<i>General</i> .....	32
<i>Específicos</i> .....	32
<b>Variables de investigación</b> .....	32
<i>Variable independiente</i> .....	32
<i>Variable dependiente</i> .....	32
<b>Hipótesis</b> .....	32



## Capítulo II

<b>Marco Teórico</b> .....	33
<b>Marketing</b> .....	33
<i>Importancia del marketing</i> .....	35
<i>Mercado</i> .....	36
<b>Marketing turístico</b> .....	43
<b>Marketing en la Industria Turística</b> .....	44
<b>Marketing Operativo y Estratégico</b> .....	44
<i>Marketing estratégico</i> .....	45
<i>Posicionamiento</i> .....	46
<i>Atractivo turístico</i> .....	52
<i>Posicionamiento de atractivos turísticos</i> .....	53
<b>Turismo</b> .....	54
<i>Mercado turístico</i> .....	55
<b>Caracterización del objeto de estudio</b> .....	60
<i>División política territorial</i> .....	60
<i>Características geográficas del Cantón Pujilí</i> .....	60
<i>Turismo en el cantón Pujilí</i> .....	61
<i>Actividades económicas que desarrolla el cantón Pujilí a parte del turismo</i> .....	61
<i>Conformación del departamento de Turismo del GADMIC del cantón Pujilí</i> .....	63
<i>Inversión de las autoridades cantonales en Turismo</i> .....	63
<i>Publicidad turística en el cantón Pujilí</i> .....	65
<i>Número de turistas que han ingresado al cantón Pujilí en los últimos tres años es decir 2018, 2019 y 2020</i> .....	66
<b>Atractivos turísticos del cantón Pujilí</b> .....	68
<i>Danzante de Pujilí</i> .....	71
<i>Festividades del Corpus Christi</i> .....	72
<i>Iglesia Matriz de Pujilí</i> .....	73
<i>Santuario del Niño de Isinche</i> .....	75
<i>Alfarería la Victoria</i> .....	76
<i>Mirador de Shalalá</i> .....	77
<i>Galerías artesanales de Tigua</i> .....	78
<i>Laguna del Quilotoa</i> .....	79

**Capítulo III**

<b>Marco Metodológico</b> .....	81
<b>Enfoque</b> .....	81
<b>Nivel de investigación</b> .....	86
<b>Técnicas e instrumentos</b> .....	86
<i>Investigación documental-bibliográfica</i> .....	86
<i>De campo</i> .....	86
<i>Encuesta</i> .....	86
<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	90
<i>Tabulación de datos</i> .....	90
<b>Planteamiento de la hipótesis</b> .....	158
<i>Prueba de chi-cuadrado</i> .....	164
<b>Conclusiones</b> .....	165
<b>Recomendaciones</b> .....	167
<b>Bibliografía</b> .....	168
<b>Anexos</b> .....	174

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Definiciones de Marketing</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Definición de marketing turístico</i> .....	43
<b>Tabla 3</b> <i>Tipos de posicionamiento y sus características</i> .....	48
<b>Tabla 4</b> <i>Inversión del GADMIC en obras relacionadas con turismo</i> .....	64
<b>Tabla 5</b> <i>Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2018</i> .....	65
<b>Tabla 6</b> <i>Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2018</i> ..	65
<b>Tabla 7</b> <i>Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2019</i> .....	66
<b>Tabla 8</b> <i>Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2019</i> ..	66
<b>Tabla 9</b> <i>Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2019</i> .....	66
<b>Tabla 10</b> <i>Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2020</i> .....	67
<b>Tabla 11</b> <i>Resumen de los atractivos turísticos del cantón Pujilí con su jerarquía</i> ....	68
<b>Tabla 12</b> <i>Atractivos turísticos del cantón Pujilí de puntuación mayor a 42, Jerarquía II y III</i> .....	69
<b>Tabla 13</b> <i>Total de encuestas a aplicar a turistas nacionales y extranjeros</i> .....	88
<b>Tabla 14</b> <i>Número de encuestas a aplicar por atractivo de acuerdo a la puntuación</i> .....	89
<b>Tabla 15</b> <i>Edad</i> .....	90
<b>Tabla 16</b> <i>Género</i> .....	91
<b>Tabla 17</b> <i>El turista viaja con</i> .....	93
<b>Tabla 18</b> <i>Lugar de residencia</i> .....	94
<b>Tabla 19</b> <i>¿Con que frecuencia visita el cantón Pujilí?</i> .....	96
<b>Tabla 20</b> <i>Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le vienen a la mente</i> .....	98
<b>Tabla 21</b> <i>Imagen que tiene el turista con respecto a Pujilí</i> .....	101
<b>Tabla 22</b> <i>Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí</i> .....	103
<b>Tabla 23</b> <i>Turistas que conocen y no conocen la fiesta del Corpus Christi</i> .....	107
<b>Tabla 24</b> <i>Turistas que conocen y no conocen la Iglesia Matriz de Pujilí</i> .....	111
<b>Tabla 25</b> <i>Turistas que conocen y no conocen el Santuario del Niño de Isinche</i> ....	115

<b>Tabla 26</b> <i>Turistas que conocen y no conocen la Alfarería de la Victoria</i> .....	119
<b>Tabla 27</b> <i>Turistas que conocen y no conocen las Galerías Artesanales de Tigua</i> .	123
<b>Tabla 28</b> <i>Turistas que conocen y no conocen la laguna del Quilotoa</i> .....	127
<b>Tabla 29</b> <i>Turistas que conocen y no conocen el Mirador Shalalá</i> .....	131
<b>Tabla 30</b> <i>Calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí</i> .....	135
<b>Tabla 31</b> <i>Calidad de la gastronomía del cantón Pujilí</i> .....	136
<b>Tabla 32</b> <i>Calidad del alojamiento del cantón Pujilí</i> .....	138
<b>Tabla 33</b> <i>Calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí</i> .....	139
<b>Tabla 34</b> <i>Calidad del transporte turístico del cantón Pujilí</i> .....	141
<b>Tabla 35</b> <i>Calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí</i> .....	142
<b>Tabla 36</b> <i>Calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí</i> .....	144
<b>Tabla 37</b> <i>Calidad del clima del cantón Pujilí</i> .....	145
<b>Tabla 38</b> <i>Calidad de los paisajes del cantón Pujilí</i> .....	147
<b>Tabla 39</b> <i>Calidad de la limpieza y cuidado del entorno del cantón Pujilí</i> .....	148
<b>Tabla 40</b> <i>Calidad de la seguridad del cantón Pujilí</i> .....	150
<b>Tabla 41</b> <i>Calidad de la señalética e información turística del cantón Pujilí</i> .....	151
<b>Tabla 42</b> <i>Medio de publicidad por el que mayormente el turista se guía para visitar un cantón</i> .....	153
<b>Tabla 43</b> <i>Atributos más importantes con los que debe contar un atractivo para que el turista decida visitarlo</i> .....	154
<b>Tabla 44</b> <i>Cuando usted decide visitar un atractivo. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para gastar?</i> .....	156
<b>Tabla 45</b> <i>Hipótesis nula y alternativa</i> .....	159
<b>Tabla 46</b> <i>Tabulación cruzada</i> .....	159
<b>Tabla 47</b> <i>Prueba de chi-cuadrado</i> .....	164
<b>Tabla 48</b> <i>Estadística del chi-cuadrado</i> .....	164

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Árbol de problemas</i> .....	29
<b>Figura 2</b> <i>Características de los servicios</i> .....	40
<b>Figura 3</b> <i>Pasos para segmentar un mercado</i> .....	46
<b>Figura 4</b> <i>Correlación entre los términos atractivo turístico y potencial turístico</i> .....	53
<b>Figura 5</b> <i>Distribución política del cantón Pujilí</i> .....	60
<b>Figura 6</b> <i>Organigrama del departamento de Turismo del DAGMIC del cantón Pujilí</i> .....	63
<b>Figura 7</b> <i>El Danzante de Pujilí</i> .....	71
<b>Figura 8</b> <i>Festividades del Corpus Christi</i> .....	73
<b>Figura 9</b> <i>Iglesia Matriz de Pujilí</i> .....	74
<b>Figura 10</b> <i>Santuario del Niño de Isinche</i> .....	75
<b>Figura 11</b> <i>Alfarería de la victoria</i> .....	76
<b>Figura 12</b> <i>Mirador de Shalala</i> .....	78
<b>Figura 13</b> <i>Galerías artesanales de Tigua</i> .....	79
<b>Figura 14</b> <i>Laguna del Quilotoa</i> .....	81
<b>Figura 15</b> <i>Dimensiones de la imagen de un destino</i> .....	83
<b>Figura 16</b> <i>Edad</i> .....	90
<b>Figura 17</b> <i>Genero</i> .....	92
<b>Figura 18</b> <i>El turista viaja con</i> .....	93
<b>Figura 19</b> <i>Lugar de residencia</i> .....	95
<b>Figura 20</b> <i>¿Con que frecuencia visita el cantón Pujilí?</i> .....	97
<b>Figura 21</b> <i>Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le vienen a la mente</i> .....	99
<b>Figura 22</b> <i>Imagen que tiene el turista con respecto a Pujilí</i> .....	102
<b>Figura 23</b> <i>Turistas que conocen el Danzante de Pujilí</i> .....	104
<b>Figura 24</b> <i>Turistas que no conocen el Danzante</i> .....	105
<b>Figura 25</b> <i>Turistas que conocen el Danzante y turistas que regresarían al mismo</i> .....	106
<b>Figura 26</b> <i>Turistas que conocen la fiesta del Corpus Christi</i> .....	108
<b>Figura 27</b> <i>Turista que no conocen la fiesta del Corpus Christi</i> .....	109
<b>Figura 28</b> <i>Total turistas que conocen, no conocen la fiesta del Corpus Christi y que regresarían a la misma</i> .....	110

<b>Figura 29</b> <i>Turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí</i> .....	112
<b>Figura 30</b> <i>Turistas que no conocen la iglesia Matriz de Pujilí</i> .....	113
<b>Figura 31</b> <i>Total turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí y que regresarían a la misma.</i> .....	114
<b>Figura 32</b> <i>Turistas que conocen el Santuario del Niño de Isinche</i> .....	116
<b>Figura 33</b> <i>Turistas que no conocen el Santuario del Niño de Isinche</i> .....	117
<b>Figura 34</b> <i>Total turistas que conocen, no conocen el Santuario del Niño de Isinche y regresarían al mismo</i> .....	118
<b>Figura 35</b> <i>Turistas que conocen la alfarería de La Victoria</i> .....	120
<b>Figura 36</b> <i>Turistas que no conocen la alfarería de La Victoria</i> .....	121
<b>Figura 37</b> <i>Total turistas que conocen, no conocen y regresarían a la alfarería de la Victoria</i> .....	122
<b>Figura 38</b> <i>Turistas que conocen las Galerías Artesanales de Tigua</i> .....	124
<b>Figura 39</b> <i>Turistas que no conocen las Galerías Artesanales de Tigua</i> .....	125
<b>Figura 40</b> <i>Total turistas que conocen, no conocen y regresarían a las Galerías Artesanales de Tigua</i> .....	125
<b>Figura 41</b> <i>Turistas que conocen la laguna del Quilotoa</i> .....	127
<b>Figura 42</b> <i>Turistas que no conocen la laguna del Quilotoa</i> .....	129
<b>Figura 43</b> <i>Total, turistas que conocen, no conocen y regresarían a la laguna del Quilotoa</i> .....	130
<b>Figura 44</b> <i>Turistas que conocen el mirador Shalalá</i> .....	132
<b>Figura 45</b> <i>Turistas que no conocen el Mirador Shalala</i> .....	132
<b>Figura 46</b> <i>Turistas que conocen, no conocen y regresarían al mirador Shalalá</i> ....	134
<b>Figura 47</b> <i>Calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí</i> .....	135
<b>Figura 48</b> <i>Calidad de la gastronomía del cantón Pujilí.</i> .....	137
<b>Figura 49</b> <i>Calidad del alojamiento del cantón Pujilí</i> .....	138
<b>Figura 50</b> <i>Calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí</i> .....	140
<b>Figura 51</b> <i>Calidad del transporte turístico del cantón Pujilí</i> .....	141
<b>Figura 52</b> <i>Calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí</i> .....	143
<b>Figura 53</b> <i>Calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí</i> ...	144
<b>Figura 54</b> <i>Calidad del clima del cantón Pujilí</i> .....	146
<b>Figura 55</b> <i>Calidad de los paisajes del cantón Pujilí</i> .....	147
<b>Figura 56</b> <i>Calidad de la limpieza y cuidado del entorno del cantón Pujilí</i> .....	149

<b>Figura 57</b> <i>Calidad de la seguridad del cantón Pujilí .....</i>	150
<b>Figura 58</b> <i>Calidad de la señalética e información turística del cantón Pujilí.....</i>	152
<b>Figura 59</b> <i>Medio de publicidad por el que mayormente el turista se guía para decidir visitar un cantón .....</i>	153
<b>Figura 60</b> <i>Atributos más importantes con los que debe contar un atractivo para que el turista decida visitarlo.....</i>	155
<b>Figura 61</b> <i>Cuando usted decide visitar un atractivo. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para gastar?.....</i>	156
<b>Figura 62</b> <i>Percentiles de la distribución <math>X^2</math> .....</i>	158

## **Resumen**

El presente trabajo de titulación tiene el propósito de determinar el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pujilí y su incidencia en la demanda turística, tomando en cuenta los factores que influyen en el turismo del cantón. El problema existente es el desconocimiento de turistas nacionales y extranjeros acerca de los atractivos turísticos existentes en el cantón Pujilí. El bajo posicionamiento es causado porque profesionales en turismo no han decidido invertir en la creación de servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los turistas, por lo tanto, los atractivos sin diferenciación, visibilidad y reconocimiento tienen muy poca demanda. El estudio abordó la investigación bibliográfica en libros facilitados por el GADMIC de Pujilí, a través de los que se seleccionó los atractivos turísticos para la presente investigación, tomando los de puntuación mayor e igual a 42. Fue necesario recurrir al Ministerio de Ambiente y Agua de la Provincia de Cotopaxi, quienes facilitaron datos precisos del número de turistas que ingresan a la laguna del Quilotoa, mismos que fueron base para la obtención de la muestra. La metodología tiene como base diferentes atributos que describen la calidad de un atractivo turístico, es así que, por medio de una encuesta dirigida a los turistas del cantón Pujilí, se obtuvo resultados que permitieron determinar el posicionamiento de los atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, los cuales fueron plasmados en tablas y gráficos para su comprensión.

Palabras clave:

- **POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**
- **DEMANDA TURÍSTICA**
- **TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES**
- **ATRACTIVOS TURÍSTICOS-PUJILÍ**
- **COTOPAXI-CANTÓN PUJILÍ**



**Abstract**

The present degree work, has the purpose of determining the positioning of the tourist attractions in Pujilí canton and their incidence on the tourist demand, taking into consideration, the factors that influence the canton's tourism. The existing problem is the ignorance of national and foreign tourists about the existing of tourist attractions in Pujilí canton. The low positioning is caused because tourism professionals have not decided to invest in the creation of tourism services that satisfy the needs of tourists; therefore, the attractions without differentiation, visibility and recognition have very little demand. The study contain the bibliographic research in books provided by the Pujilí's GADMIC, through which the tourist attractions were selected for the present investigation, taking those with punctuation greater than and equal to forty two. It was necessary to appeal to the Ministry of Environment and Water of the Cotopaxi province, who provided precise data about number of tourists who visit the Quilotoa lagoon, which where the base to get the sample. The methodology is based on different attributes that describe the quality of a tourist attraction, thus, through a survey directed to the tourists of Pujilí canton, results were obtained that allowed determining the positioning of the tourist attractions and their impact on the tourist demand of Pujilí canton, which were reflected in tables and graphs for their understanding.

Key words:

- **POSITIONING OF TOURIST ATTRACTIONS**
- **TOURIST DEMAND**
- **NATIONAL AND INTERNATIONAL TOURISTS**
- **TOURIST ATTRACTIONS PUJILÍ**
- **COTOPAXI- PUJILÍ CANTON**

## Capítulo I

### Problema de Investigación

#### Introducción

El turismo sobresale cada día más como una actividad capaz de generar inversiones y por lo tanto ingresos, los mismos que son base para el desarrollo local y nacional, en tanto que mejora la calidad de vida de las personas y de la población en general.

El turismo ha generado en los últimos tiempos un efecto económico de gran importancia, así lo muestran las estadísticas y los análisis de autoridades competentes del país. La prensa es otra de las voceras de que el turismo cada vez crece más.

Un ejemplo como país con un buen posicionamiento es México que según la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural (2019) es diverso y rico en patrimonio cultural, razones por las que apuesta al fortalecimiento y promoción de la identidad nacional, además de promover el desarrollo turístico como una forma de atraer recursos, en donde participen pueblos y comunidades, vendiendo artesanías y exhibiendo sus danzas. En el año 2017 México contaba con 34 lugares designados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, de los cuales 27 fueron reconocidos como bien cultural, seis como bien natural y uno como bien mixto (Oehmichen & Maza, 2019).

Esto convirtió a México en el séptimo país a nivel mundial con sitios inscritos en la lista de bienes patrimonio de la humanidad, así como el primero de América Latina y Caribe. Para el año 2017 el país cuenta con 121 localidades reconocidas como “pueblos mágicos”, cabe destacar que estas localidades empezaron a surgir desde el año 2001 cuando el gobierno mexicano puso en marcha el Programa de Pueblos Mágicos. De esa manera el Estado mexicano ha ido generando nuevos y numerosos programas, ente

ellos el programa “Turismo Alternativo en Zonas Indígenas”, el programa “Pueblos con Encanto”, recientemente se dio inicio al programa “Paraísos Indígenas”.

Todo esto muestra que el patrimonio cultural constituye un recurso para promover el desarrollo económico y la generación de divisas. Es así que, en el 2019 el país recibió 48 millones de turistas, un 8% adicional a lo que ingresó en el año 2018, los visitantes dejaron ingresos mayores a 24800 millones de dólares, lo cual fue motivo de festejo para las autoridades y empresarios. (Salinas, 2021)

No obstante, el turismo mexicano fue una de las industrias más golpeadas por la crisis generada por la pandemia en el 2020, el Consejo Nacional Empresarial Turístico manifiesta que en el país se perdió el recibimiento de más de 20 millones de turistas extranjeros, lo cual supone una pérdida de 46% de visitas con respecto a 2019, traducido a una pérdida de 13000 millones de dólares.

Ecuador cada año ha obtenido un incremento de turistas, llegando así a registrar en el año 2019 la visita de 1.281.726 personas, que provienen principalmente de Estados Unidos, que con respecto a 2018, creció un 15,1%; España 15,8%, Alemania 4,5%, Canadá 10,6% y Francia 12,2%, así lo afirma el Ministerio de Turismo.

Esto permite entender que el turismo en el Ecuador es una de las actividades que ha alcanzado un valor de ingreso de divisas considerable, en tanto que el Banco Central manifiesta que en el primer semestre de 2019 ingresaron al país 965 millones de dólares por concepto de turismo, lo que representó el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB), un valor mayor que 2018, en donde el PIB fue de 1,7%. De esta forma se obtiene además que el empleo generado por concepto de alojamiento y servicios de comida ha dado lugar a un total de 522.508 plazas de trabajo, lo que lleva un incremento de 9.285 empleos más que 2018.

En tal virtud se puede observar que el turismo en el país ha ido mejorando considerablemente, no obstante, en el año 2020 por efectos de la pandemia se tuvo un

descenso abismal con respecto al ingreso de turistas internacionales, por obvias razones, sin embargo, se tiene un incremento de turistas nacionales visitando diferentes destinos a nivel nacional. Tal es el caso del Cantón Pujilí que según datos del Ministerio de Ambiente y Agua han ingresado a la laguna del Quilotoa 77.288 turistas nacionales y 7.088 turistas extranjeros.

En todo este contexto es posible analizar que las empresas, instituciones y organizaciones relacionadas al turismo se encuentran en constante competitividad, por ello buscan posicionarse por medio de estrategias de marketing a fin de proyectar una buena imagen y diferenciarse de sus competidores.

Es por eso que el estudio del posicionamiento surgió de la necesidad de conocer que atractivos son identificados y reconocidos por los turistas, para que de esa manera el gobierno del cantón Pujilí tome medidas que les permitan surgir de mejor manera, en tanto que los turistas visitan ciertos atractivos dependiendo de la publicidad que hayan visto o por el comentario de personas que ya conozcan los atractivos, es decir que la demanda está influenciada por el posicionamiento de cada atractivos turístico.

## **Antecedentes**

En un contexto latinoamericano se pueden apreciar algunas investigaciones relacionadas al posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística, las cuales se detallan a continuación:

Con respecto a la demanda turística se tiene un artículo realizado por Narváez & Fernández (2010), el cual se centra en el análisis de las características de la demanda turística que selecciona a la península de Paraguaná, Estado de Falcón, Venezuela, como destino. Para tal fin, los autores realizaron un estudio descriptivo, cuya ruta metodológica se apoyó en el empleo del enfoque cuantitativo de investigación, en el que se midieron algunos indicadores asociados a la demanda.

La estrategia de recolección de datos corresponde a la empleada en los diseños de campo, por cuanto se aplicó en un contexto empírico real, mientras que el análisis de la información apeló al método de razonamiento lógico deductivo desde el cual, se argumentaron las conceptualizaciones y demás rasgos característicos del sistema objeto de estudio. La naturaleza del diseño de su investigación es, a su vez, no experimental transeccional, en donde, los resultados del análisis les permiten concluir que existen dos grupos diferenciados de turistas con características similares entre sí (un grupo orientado al turismo de recreación y otro orientado al turismo de compras y negocios). Adicionalmente, los autores evidenciaron un importante nivel de satisfacción del turista, sobre todo en lo referente a los atractivos naturales que posee el destino.

Los autores Alencar, et al., (2016) dan a conocer que, en la actualidad, la actividad turística ha recibido nuevos perfiles de demanda y, mediante este hecho, los responsables por la gestión del turismo están buscando perfeccionar cómo sus productos son conformados en el mercado y entregados al consumidor.

Este artículo tiene como objetivo diagnosticar los atractivos que se relacionan con la dimensión entretenimiento de Pine y Gilmore (1999) en el estado de Paraná. Por lo que adoptaron una investigación bibliográfica exploratoria conjuntamente con el análisis documental del Plano Paraná Turístico 2026 - Pacto para un Destino Inteligente. Para ello realizaron un levantamiento de datos cuantitativos relacionados al potencial del turismo en el estado de Paraná, seguido de un análisis cualitativo en relación a atractivos.

Su investigación posibilitó visualizar la forma con que el estado de Paraná está organizando la actividad turística por medio de estrategias de gestión pautadas en la economía de la experiencia. Concluyeron que el modelo dimensional de consumo de Pine & Gilmore (1999) incentiva a la conformación de productos experienciales para turismo. De esta forma, el destino turístico consigue atender a consumidores específicos, después de que los mencionados autores dan a conocer los resultados en relación en la oferta y demanda.

En el contexto nacional se aprecian las siguientes investigaciones:

(Castro, 2015) en su trabajo "Estudio de las potencialidades turísticas de la ciudad de San Gabriel, patrimonio nacional del Ecuador y su incidencia en la demanda turística" plantea una opción que permita conocer un nuevo destino turístico basado en sus atractivos culturales y el patrimonio histórico que posee San Gabriel por medio de la información actualizada de los mismos. En este trabajo se describe la ciudad de San

Gabriel y se realiza el análisis de los atractivos para luego proponer una revista turística informativa de la ciudad, en la cual constan los destinos turísticos que posee, además de ello plantea estrategias para que la ciudad fortalezca el turismo y revalorice su identidad histórica y cultural.

Para la ejecución de esta investigación Castro empleó la investigación bibliográfica, de campo y fuentes primarias, las mismas que después de ser analizadas le permitieron plantear estrategias que contribuyeron con el desarrollo de la propuesta con el fin de potencializar el patrimonio histórico de San Gabriel y sus atractivos.

Como conclusiones la investigadora manifiesta que se requiere el aporte de las instituciones gubernamentales que permitan el desarrollo de un turismo responsable y así la ciudad se posicione tanto en turistas nacionales como extranjeros; concluye además, que la amabilidad de la gente permite que los turistas se acojan a la misma; señala que la ciudad no posee un centro de información turística que permita brindar toda la información que requiere el turista al momento de llegar al destino, finalmente la autora manifiesta que a través de la elaboración de la revista informativa se aporta a las futuras generaciones residentes para que se sientan motivadas a participar en el desarrollo del cantón.

El tema: "Categorización de los atractivos turísticos y su incidencia en el posicionamiento turístico de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, provincia Tungurahua", realizado por Solís (2015), tuvo como propósito recopilar información acerca de los atractivos turísticos de Salasaca para que puedan ser promocionados a una demanda turística que busca experiencias nuevas. Para ello sugiere que las autoridades gubernamentales deben mejorar la infraestructura de los mismos y lograr posicionarse en el mercado turístico como un destino de tradición y cultura.

Las modalidades de metodología que la autora utilizó son documental-bibliográfica ya que consultó en libros, revistas, periódicos e internet, así como realizó investigación de campo ya que acudió a la parroquia Salasaca donde recopiló información al tomar contacto con la realidad que presentaba la misma. Al finalizar la investigación Solís (2015), concluyó que: los turistas que visitan Salasaca solo recorren la feria artesanal sin tomar como opción la visita de otros atractivos; además determinó la existencia de un cerro apto para realizar parapente por lo que puede ser un atractivo para cierto nicho de mercado que disfruta de hacer deportes extremos; otro aspecto que estipuló es que las personas que se encargan de los servicios turísticos de la parroquia no están capacitados profesionalmente para brindar un servicio de calidad a los turistas; así también dedujo que el sector no cuenta con suficientes prestadores de servicios turísticos y las pocas entidades que brindan servicios turísticos no cuentan con normas de calidad; finalmente da a conocer que la economía de los habitantes no es muy buena ya que sus ingresos se deben a la agricultura y ganadería.

Por otro lado (Zamora, 2015) en su trabajo “Estudio de actualización del inventario de atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Salinas de la parroquia Santa Elena para el periodo de diciembre 2014 a abril 2015”, manifiesta haber utilizado la metodología de inventarios del Ministerio de Turismo del Ecuador del 2014 y la metodología de inventario de atractivos inmateriales del Instituto Ecuatoriano de Patrimonio Cultural del año 2011, obtuvo información de 17 atractivos materiales y 7 atractivos inmateriales seleccionados por sus características y alta potencialidad turística, luego la autora los ha jerarquizado para evaluar la potencialidad turística de Salinas.

Tomando en cuenta que el lugar cuenta con características únicas, a través de esta investigación, la autora se propuso potenciar los atractivos ya conocidos y difundir



aquellos que pueden llegar a ser de gran importancia. Como modalidad de investigación utilizó la investigación de campo en donde recopiló datos recurriendo a la observación del sitio para añadir datos de interés turístico, así como también utilizó investigación documental. La autora concluyó que, en su inventario realizado en el 2015, considera un total de 17 atractivos de importancia añadiendo sitios, tales como la Reserva de Producción de Fauna Marino Costera Puntilla de Santa Elena o los principales puertos pesqueros de la provincia, además se han registrado 7 atractivos inmateriales de interés.

En otros datos, se tiene que el INEC en el año 2018 da a conocer que la demanda turística en Ecuador fue de 1.471.968 extranjeros sin contar con venezolanos; así también, el Ministerio de Turismo manifiesta que el turismo ecuatoriano creció en un 11% en el año 2018 con respecto al anterior, por lo que se reflejó un saldo positivo de los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la balanza de pagos del Banco Central del Ecuador. Consecuentemente, en el año 2019 el Ministerio de Turismo expone un incremento del 4% en cuanto a ingreso de turistas, en donde las ciudades más visitadas son Quito, Cuenca y Guayaquil.

Además, el Telégrafo (2019) manifiesta que el país ha generado el Plan Nacional de Turismo 2030, así lo manifiesta el Ministerio de ramo, el cual es una herramienta que busca mejorar la experiencia del visitante, la calidad de vida de los residentes en los sitios turísticos y desea posicionar al país como un destino turístico inclusivo, accesible, sostenible, competitivo e innovador. La Ministra de Turismo Rosi Prado de Holguín indicó que Ecuador tiene lugares turísticos de todo tipo, entre ellos naturales y culturales pero que todavía “no hemos podido convertir en destinos turísticos y eso es lo que tenemos que vender al mundo entero”

## **Planteamiento del problema**

### ***Contextualización***

El Ministerio de Turismo menciona que el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible 2020-2030, expuesto en Junio del 2019, pretende formular lineamientos que impulsen al sector turístico del país, apoyando la implementación de un modelo de gestión basado en políticas y estrategias de planificación territorial y turística, legislación y relación, diversificación de productos, promoción, comercialización y mercadeo, infraestructura y equipamiento, impulso a la innovación e inversión, desarrollo de recursos humanos y fortalecimiento institucional; de tal forma que se mejore en la competitividad internacional, logrando el posicionamiento del país como destino turístico.

Por otro lado, según el Ministerio de Turismo en su Informe de Rendición de Cuentas 2019 expone que:

- En el Ecuador, el turismo es la tercera fuente de ingresos no petroleros del país después del banano y el camarón, contribuyendo con 2.288 millones de dólares en el año 2019.
- En relación a la tendencia de “llegada de personas extranjeras al país” se ha presentado positiva con un claro crecimiento, pese a las disminuciones experimentadas en los años 2016 y 2017, como efecto de causas externas como la apreciación del dólar y el terremoto ocurrido en el mes de abril de 2016. Para el año 2019 se observa un incremento del 4,3 % respecto al año 2018.
- La contribución directa del turismo al PIB del año 2019 alcanza el 2,2 %
- El turismo presenta un efecto multiplicador de 1.61 en la economía.

Además, menciona que, en el año 2019, se trabajó en el Proyecto de Ley Orgánica de Turismo, el mismo que establece el marco normativo necesario para la rectoría, planificación, gestión, regulación y control de la actividad turística; la promoción de la calidad del sector turístico, y la promoción nacional e internacional del Ecuador.

Así también da a conocer que en el año 2019 se elaboró el Plan Nacional de Turismo 2030, que es una herramienta que brindará los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional y orientará las acciones encaminadas a lograr un desarrollo turístico sostenible, competitivo, inclusivo y accesible para una década.

Consecuentemente, en Ecuador el turismo ha tomado mucha importancia ya que es una actividad que genera empleos permitiendo una actividad económica dinámica; es decir, es un país que cada vez aumenta el turismo por su pluriculturalidad y por ser mega diverso en cuanto a recursos naturales y culturales.

La provincia de Cotopaxi, conocida como la provincia del volcán, está localizada en la región sierra del país, en la parte centro-norte, su capital es Latacunga. Se encuentra dividida políticamente en 7 cantones, uno de ellos Pujilí. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Cotopaxi pertenece a la región centro 3 comprendida también por las provincias de Pastaza, Chimborazo y Tungurahua.

Cotopaxi es poseedor de encantadores paisajes, dentro de los cuales se destacan pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, ríos, sitios de pesca, restaurantes, santuarios, lagunas, ferias y sitios históricos. Dentro de los lugares más visitados en la provincia están: Parque Nacional Cotopaxi, laguna Limpiopungo, termas de Cunuyacu, Reserva Los Ilinizas, Chalupas, Área Nacional de Recreación el Boliche, iglesias de San Francisco, La Merced, Santo Domingo, entre otras; también cuenta con museos arqueológicos y etnográficos de la Casa de la Cultura, mirador Sinchaguasín y demás atractivos que llaman la atención de propios y extraños; razón por la cual, Cotopaxi posee una considerable demanda turística.

El cantón Pujilí es una ciudad con múltiples atractivos naturales y culturales, entre los más destacados se citan a: la laguna del Quilotoa, el Corpus Christi, la alfarería de La Victoria y el santuario del Niño de Isinche, por lo que es necesario analizar la demanda turística del cantón en función del posicionamiento turístico de cada atractivo para que de esa manera las autoridades y entidades privadas tomen decisiones y puedan mejorar o reestructurar los servicios y facilidades en cada atractivo.

Sin embargo, se conoce que el principal problema es el desconocimiento de turistas nacionales y extranjeros por lo tanto esto incide negativamente en la demanda turística del cantón Pujilí, esto es porque los habitantes poseen una escasa cultura turística ya que no han tomado al turismo como actividad principal de mejoramiento económico.

Pujilí no posee servicios que motiven y faciliten la estadía del turista en cada atractivo, por lo cual los mismos no se posicionan en la mente del visitante, no existe un respaldo de la población local que se involucre en el desarrollo de diferentes actividades que le brinden una experiencia única.

Así mismo, la ciudad posee servicios básicos como energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, y seguridad; contempla accesibilidad, es decir posee sistemas de transporte como rutas y vehículos que permiten el acceso adecuado a los atractivos. Consecuentemente, en cuanto a servicios directamente relacionados con la actividad turística como hospedaje, restaurantes, sitios de camping y demás servicios de calidad, no han surgido, debido a que inversionistas no ven el ámbito turístico como una alternativa de emprendimiento.

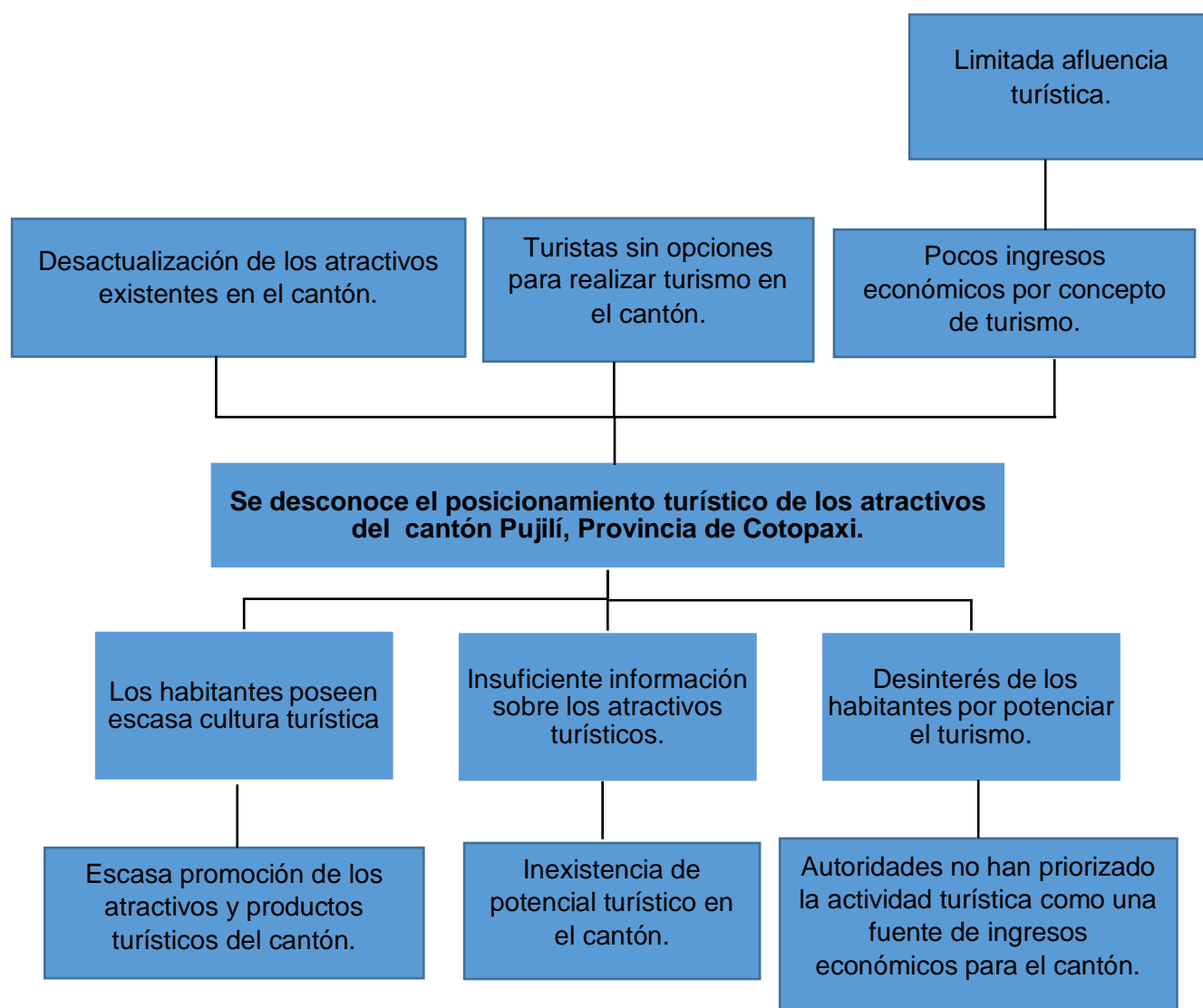
En tal virtud, Pujilí cuenta con una escasa capacitación en turismo, los recursos económicos son insuficientes para emprender actividades turísticas y existe una falta de planificación, para ello es necesario generar un instrumento que muestre el posicionamiento de los atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística, el

cual aporte a que cada atractivo cambie positivamente su entorno e infraestructura y así se incremente el ingreso de turistas aportando al crecimiento de la actividad turística del cantón y dinamizando el turismo como una opción de desarrollo.

### **Análisis crítico**

**Figura 1**

*Árbol de problemas*



*Nota.* El grafico muestra las causas y consecuencias del problema de estudio.

### ***Formulación del problema***

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

### **Justificación**

El cantón Pujilí es uno de los lugares del país que ofrece atractivos que pueden convertirse en fuente de desarrollo tanto económico como social pudiendo ser aprovechados turísticamente. El cantón cuenta con condiciones para realizar actividades turísticas, posee recursos culturales y naturales que atraen la atención de turistas nacionales y extranjeros, pero desafortunadamente, el desconocimiento del potencial turístico, debido a que no se han generado servicios junto a los atractivos turísticos, ha impedido que el turismo sea una actividad principal dentro del cantón, es decir que no existe un adecuado posicionamiento de los atractivos turísticos en la mente del visitante. Por ello, se pretende determinar cuál es el posicionamiento de cada atractivo, mostrando las causas de este problema y las consecuencias que estas generan.

La propuesta turística principal de venta dentro del cantón Pujilí son sus fiestas del Corpus Christi, las mismas que constituyen el principal elemento que diferencia al cantón para salir al mercado turístico. De igual forma la laguna del Quilotoa que, al contar con servicios y facilidades turísticas, es uno de los destinos más visitados en Ecuador. Muchos turistas conocen también a Pujilí por el Santuario del Niño de Isinche y la Alfarería de la Victoria, aun cuando posee mayor número de atractivos que no se posicionan en la mente de los turistas.

Consciente de esta realidad, se pretende contribuir con un estudio exploratorio sobre el posicionamiento de los atractivos turísticos y su incidencia en la demanda

turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, para identificar la actividad turística con la que cuenta el lugar.

Los beneficiarios directos de este proyecto de investigación serán los habitantes del cantón Pujilí, ya que serán los principales actores en la actividad turística que se genere en el lugar, los cuales serán dirigidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado, tomando en cuenta que, actualmente el turismo ha tomado un lugar de gran aporte a la economía del país y al buen vivir de las comunidades que generan actividades de turismo como un dinamismo de desarrollo.

Es factible la realización del presente proyecto ya que se cuenta con el apoyo y colaboración de las autoridades del gobierno cantonal y los habitantes, quienes contribuirán para mejorar la actividad turística del cantón y promover el turismo. El documento será de gran utilidad para conocer la actividad turística con la que cuenta Pujilí y los aspectos que impiden que el turismo crezca para que de esa forma se incremente la afluencia de turistas.

La presente investigación es auténtica y relevante para el cantón Pujilí porque se actualizará la información para aprovechar las características únicas de los atractivos naturales y culturales, aportando así a la actividad turística del país como un ejemplo de información de posicionamiento turístico y confiable para responder a las expectativas de los turistas y de esa forma satisfacer sus necesidades. El trabajo de investigación es factible por cuanto es sencillo, no necesita una alta inversión económica ni cantidad de recursos materiales, requiere de la cooperación de los pobladores y de las entidades del cantón, así como de los turistas que visitan el mismo, con lo cual si se cuenta. Es así que será de gran beneficio para la población en general.

## **Objetivos**

### ***General***

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

### ***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

El presente capítulo tiene por objetivo desarrollar un marco teórico conceptual que fundamente el tema de investigación, por lo que, en primera instancia se abordará la variable independiente denominada posicionamiento de atractivos turísticos en donde se analizarán los temas y subtemas relacionados con esta variable. La segunda parte de esta investigación está enfocada en la demanda turística la cual hace referencia al movimiento que realizan las personas hacia diversos lugares y a su estancia en ellos. A continuación, desarrollamos las variables antes mencionadas:

#### Marketing

Para abordar una de las variables de estudio de la presente investigación se parte por analizar el marketing, el cual tiene por objetivo encontrar formas de satisfacer a los clientes con efectividad y eficiencia. Es así que se han tomado ciertas definiciones de autores que dan a conocer lo que es el marketing de una forma más ampliada.

#### Tabla 1

##### *Definiciones de Marketing*

<b>AUTOR/ES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>(García, 2013, pág. 124)</b>	En 1910 Ralph S. Butler relaciono al marketing con el comercio y las actividades económicas y lo definió 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 y que debían ser tomadas en cuenta en primer lugar por el productor o distribuidor que deseara construir una campaña comercial efectiva.

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
<b>(García, 2013, pág. 128)</b>	En 1965 el departamento de Marketing de la Universidad de Ohio define al marketing como: Proceso por el cual una sociedad, la estructura de la demanda de bienes y servicios es anticipada, desarrollada y satisfecha a través de la concepción, la promoción, el intercambio y la distribución física de bienes y servicios.
<b>(Kotler &amp; Armstrong, 2012, pág. 4)</b>	Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.
<b>(Ortiz, et al., 2014)</b>	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.
<b>(Stanton, et al., 2007)</b>	El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.
<b>(Peter Drucker, citado en Kotler, et al., 2011)</b>	El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente, el éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente.

*Nota. La tabla indica los conceptos de marketing según varios autores.*

De esta manera los autores representan al marketing como una actividad orientada a dar satisfacción al cliente desarrollando estrategias de posicionamiento y ofreciendo productos que se relacionen con sus preferencias.

Mucha gente piensa en marketing como las actividades de ventas y publicidad, debido a que todos los días vemos anuncios de televisión, recibimos ofertas por correo, llamadas telefónicas y solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. (Kotler, *et al.*, 2011)

Por tal razón hoy en día no se debe entender el marketing en el sentido de comunicar y vender, sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente, por lo que para vender un producto se debe en primer lugar entender las necesidades del consumidor, desarrollar un producto o servicio con un valor superior para el mismo, fijar precios, distribuir y comunicar dichos productos y servicios de manera eficaz.

### ***Importancia del marketing***

Debido a que vivimos en una economía mundial el marketing es muy importante ya que la mayoría de naciones extienden su marketing más allá de sus fronteras, aunque los países menos desarrollados son los que más necesitan del marketing para proyectar sistemas eficaces y así generar clientes a nivel mundial.

El marketing es tan importante, en tanto que según lo manifiestan Stanton, *et al.*, (2007):

Estados Unidos desde alrededor de 1920 al practicar un marketing intenso y eficaz ha logrado un elevado estándar de vida, ya que, a través del uso de medios de comunicación, de desarrollar un sistema de distribución rápido y de fácil disponibilidad, así como de contar con una producción masiva ha logrado que los productos tomen un costo al alcance de la mayoría de las personas. Resultado de todo ello, es que el estadounidense promedio disfruta de cosas que alguna vez se consideraron lujos y que en muchos países de bajo desarrollo están aún solo al alcance de personas con altos ingresos.

Además, el marketing es importante debido a que varias personas están empleadas dentro de este sector, Stanton, *et al.*, (2007) mencionan que: el 50% de lo que gastamos como consumidores es para cubrir costos de marketing, este dinero paga el diseño de los productos que satisfacen nuestras necesidades, ponerlos a disposición donde y cuando lo deseamos, e informarnos sobre los mismos.

A más de ello, con el marketing es posible crear gran parte de la utilidad de un producto. Entre ellas está la utilidad de forma que se asocia principalmente con la producción, por ejemplo, cuando la madera se convierte en muebles, aquí el marketing contribuye al estilo, tamaño y color. La utilidad de lugar se da cuando el producto es de fácil acceso a los clientes potenciales. La utilidad de tiempo cuando un producto está disponible cuando el cliente lo desea. La utilidad de información al momento de informar al cliente que existe un producto. La utilidad de posesión, al momento que el comprador ya obtiene el producto y es suyo.

Es importante para cada individuo estudiar marketing para ser un individuo más informado, de esa manera tendrá mejor apreciación del porque las empresas son exitosas y por qué algunas fracasan. Consecuentemente es de gran importancia para las personas que se decidan por el estudio de carreras de contabilidad, finanzas u otras áreas comerciales ya que el marketing forma parte de la toma de decisiones gerenciales en estas áreas.

### **Mercado**

Según lo manifiestan Stanton, *et al.*, (2007), un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo. Es decir, el mercado está conformado por consumidores y negocios.

**Mercado de consumidores.** Son los consumidores finales que compran bienes y servicios para su uso personal o en el hogar.

**Mercado de negocios.** El mercado de negocios es grande, dinámico y muy diversificado, da ocupación a millones de trabajadores en miles de empleos diferentes y en realidad es mayor que el mercado de consumo (Stanton, *et al.*, 2007).

Hace tiempo atrás a los mercados de negocios se les llamó mercados industriales y muchas personas creían que solo se refería a empresas manufactureras, pero ahora se sabe que el mercado de negocios es mucho más que eso ya que a más de estar constituido por los fabricantes, tiene también otros seis componentes: el de la agricultura, el del revendedor, el del gobierno, el de los servicios, el no lucrativo y el internacional. A continuación, se detallan cada uno:

***El mercado de la Agricultura.*** Este mercado es realmente grande, está constituido por las agroindustrias tales como de cosecha, procesamiento de alimentos y demás relacionado con la agricultura, la cual se ha convertido en una industria moderna en tanto que sus ejecutivos y granjeros buscan formas de aumentar su productividad, reducir gastos y administrar sus flujos de efectivo, para ello su pilar es la tecnología con la que diseñan estrategias características y las adaptan a necesidades específicas y así servir mejor a sus clientes.

***El mercado revendedor.*** Lo que realizan esencialmente los revendedores es adquirir productos de organizaciones proveedoras y revenderlos en la misma forma a sus clientes. Según lo manifiestan Stanton, *et al.*, (2007) los revendedores son aquellos que:

Crean utilidad de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma, asimismo los usuarios de negocios, que compran muchos bienes y servicios para

usarlo en la operación de sus negocios, artículos de oficina, bodegas, equipo de manejo de materiales, servicios jurídicos y de electricidad, así como materiales de conserjería y aseo, son revendedores.

***El mercado del gobierno.*** Este mercado es grande ya que cada año los gobiernos realizan compras para instituciones gubernamentales, como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares.

***El mercado no lucrativo.*** Este mercado está conformado por organizaciones que no tiene fin de lucro como objetivo principal. Dentro de estas instituciones están las iglesias, universidades, escuelas superiores, museos, hospitales y otras instituciones al cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones de beneficencia

Estas empresas hacen todo lo que las empresas de negocios, ofrecen un producto, consiguen dinero, hacen inversiones, contratan empleados, excepto que obtienen ganancias. Por lo tanto, estas empresas requieren de administración profesional ya que realizan campañas de marketing, atraen dinero en donativos concesiones y contribuciones, gastan dinero en la compra de bienes y el pago de servicios para llevar a cabo sus operaciones y proveer a sus clientes.

***El mercado internacional.*** Todos los países exportan anualmente cierta cantidad de bienes y servicios a otras naciones. Así por ejemplo en Estados Unidos se ha incrementado la exportación de productos médicos, instrumentos científicos, sistemas de protección ambiental y bienes de consumo. (Stanton, *et al.*, 2007)

***El mercado de servicios.*** Según Stanton, *et al.*, (2007) plantea que:

Actualmente las empresas que producen servicios existen en mayor número que las que producen bienes. El mercado de los servicios de negocios comprende compradores de servicios de investigación, los

servicios de agencias de publicidad, los transportistas y los servidores públicos, así como la multitud de compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces, e incluye organizaciones que proporcionan servicios tan diversos como renta de viviendas, recreación y entretenimiento, ayuda temporal y reparaciones

Por lo tanto, se puede discernir que dentro de este mercado se encuentra el turismo el cual es una actividad recreativa.

**Definición de servicios.** Los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo, así lo expresan (Stanton, *et al.*, (2007).

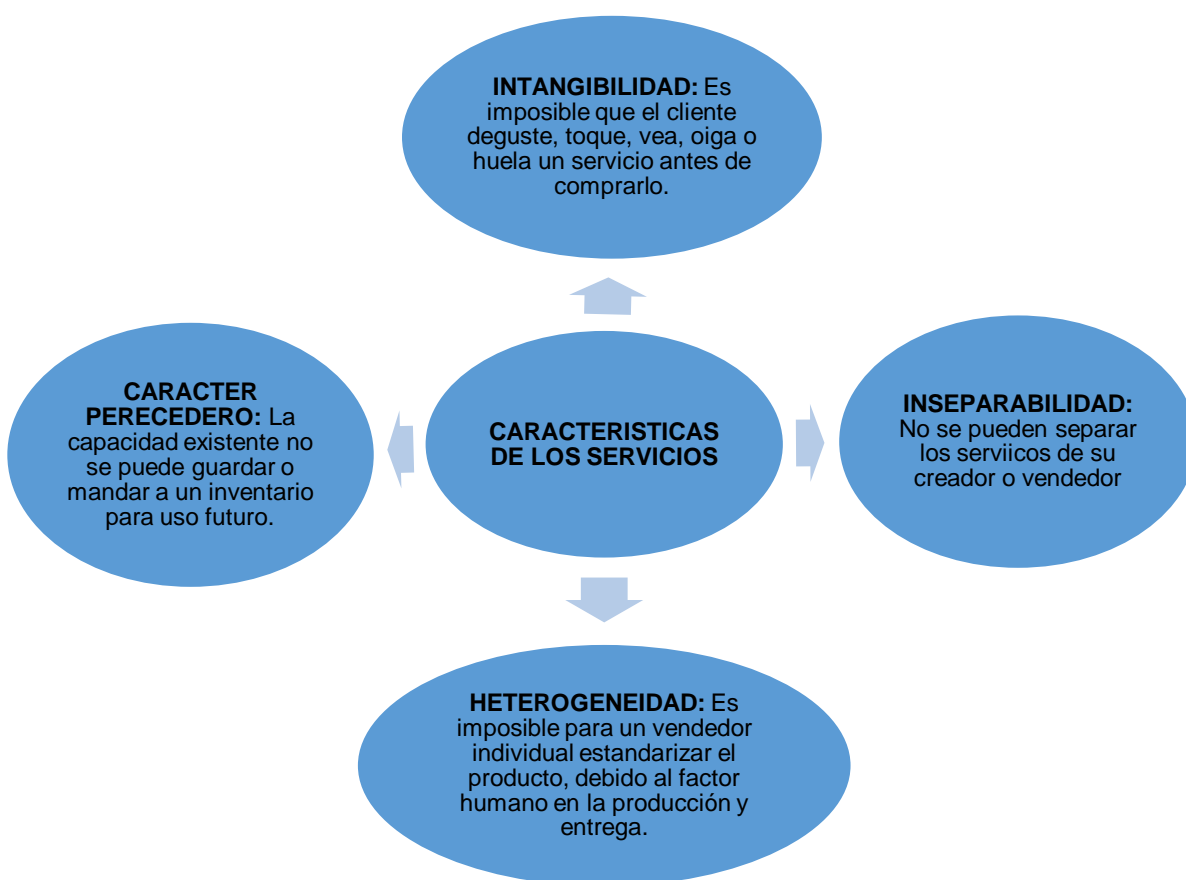
Consecuentemente, Kotler, *et al.*, (2011) manifiestan que en el sector turístico los productos intangibles, es decir, los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles.

**Alcance de los servicios.** Los servicios se ven reflejados en los siguientes ejemplos de industria: vivienda y otras constructoras: renta de oficinas, bodegas, hoteles, moteles, departamentos, casas y granjas; administración del hogar: mantenimiento y operaciones domésticas, seguridad, jardinería, limpieza en general; recreación y entretenimiento: teatros, deportes de exhibición, parques de diversiones, deportes de participación, comidas en restaurantes y centros de descanso; cuidado personal lavandería, lavado en seco, arreglo y acicalamiento personal y spas, hoteles de moda con balneario y centro de cuidado terapéutico; atención médica y cuidado de salud, enseñanza particular, servicios profesionales de negocios, de servicios financieros, de transporte, comunicaciones.

**Características de los servicios.** Los servicios son intangibles, perecederos, heterogéneos e inseparables.

**Figura 2**

*Características de los servicios*



*Nota.* La figura indica las características de los servicios, base en Stanton, et al., (2007)

**El cliente de servicios.** Las empresas deben definir un mercado meta el cual está conformado por mercados actuales y potenciales, luego dirigir su marketing hacia los mismos. Las organizaciones de servicios no lucrativas tienen que apuntar a dos mercados, el mercado de proveedores: los contribuyentes del dinero, mano de obra, materias u otros recursos a la



organización y el mercado de clientes: los receptores del dinero o los servicios de la organización, conocidos como mercado de receptores.

**Selección de mercados meta.** Al ofertar un servicio, los factores determinantes psicológicos del comportamiento de compra como la motivación, percepciones, actitudes y personalidad son muy importantes, más aún que al ofertar un bien. Para ello, Kotler y Armstrong, (2012) dan a conocer que un mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

**Planeación de producto.** Para ofrecer un producto un mercadólogo de servicios debe tomar en cuenta lo siguiente:

**Que servicios va a ofrecer.** – Lo principal es identificar y luego satisfacer, una necesidad del consumidor no reconocida ni satisfecha anteriormente. Las empresas de servicios buscan formas de diferenciar sus ofertas, es decir añadir características que difícilmente puedan copiar los competidores.

**Estrategia de la mezcla de productos.** - La mezcla de productos es el conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que una determinada compañía ofrece a la venta. (Kotler & Armstrong, 2012)

**Estructura de asignación de precios.** Las características de los servicios implican de manera significativa para la asignación de precios. (Stanton, *et al.*, 2007).

De esta manera una de las estrategias de asignación de precios son los descuentos, los cuales se usan mucho en marketing de servicios. Otra

estrategia es el precio flexible, así, por ejemplo, ciertos museos ofrecen precios bajos para niños y ancianos. Así también la asignación de precios dinámica es la estrategia que consiste en adaptarse a circunstancias individuales, por ejemplo, una aerolínea puede calcular el valor de cada uno de los clientes con base en sus historias individuales de compra.

**Sistemas de distribución.** Para diseñar un sistema de distribución se debe realizar dos actividades:

- Canales de distribución. - Los servicios no pueden separarse de su productor, por lo que los canales son muy cortos, es decir que se da una distribución directa o por un solo intermediario.
- Instalaciones de distribución. - Esto es esencial cuando se requiere interacción personal entre el productor y el consumidor, sobre todo ahora que los consumidores están muy enfocados en la convivencia.

**Programa promocional.** En el marketing de servicios se emplean varios tipos de promoción, entre los más comunes están:

- Ventas personales. - Dado que los servicios tienen la característica de inseparabilidad, las ventas personales son de gran importancia para la promoción de la mayoría de servicios. Para ellos el empleado debe estar completamente capacitado para brindar un servicio de calidad.
- Publicidad. - Las empresas realizan constantemente promoción a través del internet, por medio de anuncios y correos, además realizan publicidad por medio de radio, prensa o televisión.

**Administración de la calidad del servicio.** La calidad del servicio es particularmente difícil de definir, medir, controlar y comunicar. Sin embargo,

en el marketing de servicios, la calidad del servicio es crítica para el éxito de una empresa. (Stanton, et al., 2007)

### **Marketing turístico**

El marketing turístico es un marketing de servicios, para lo cual se analiza las definiciones que plantean los siguientes autores:

**Tabla 2**

*Definición de marketing turístico*

<b>Autor/es</b>	<b>Definición</b>
(Kotler, et al., 2011)	El marketing turístico comprende dos sectores: la hostelería y los viajes, dentro de los que se desarrollan la actividad que llamamos turismo.
(Tkachuk, 2008)	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.

*Nota.* La tabla muestra las definiciones de marketing turístico.

Sin embargo, después de analizar lo que es el marketing, se puede dar un concepto de marketing turístico de la siguiente manera: Es aquella actividad que realizan todas las empresas dedicadas a ofrecer productos y servicios turísticos con el fin de satisfacer de manera óptima al cliente: conociendo sus necesidades, desarrollando un producto o servicio turístico con valor superior para el cliente, fijando precios, para finalmente distribuirlos y promocionarlos de manera eficaz.

## **Marketing en la Industria Turística**

Una de las principales industrias a nivel mundial es el sector turístico. Además, Kotler, *et al.*, (2011) manifiestan que en España es la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. De igual manera es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina, Brasil y otros de América Latina.

El marketing es cada vez más importante en el sector que está dentro de restauración del sector turístico ya que hoy en día existen grandes empresas dominadas por cadenas, las cuales se mueven en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes.

La experiencia y destreza en marketing del sector hotelero han dado lugar a un entorno de marketing competitivo, así lo muestran compañías como IHG (InterContinental Hotels Group), Wyndham Hotel Group, Marriot International, Hilton Hotels Corp. O Accor que están comprando cadenas de hoteles y explotando marcas diferentes. Día tras día existen presiones de la competencia, razón por lo que las cadenas hoteleras están recurriendo en mayor medida al profesionalismo del director de marketing.

## **Marketing Operativo y Estratégico**

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) citan el marketing estratégico un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing. Por su parte, Kotler y Keller (2006) señalan que el marketing operativo llamado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro "pes"

del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente.

### ***Marketing estratégico***

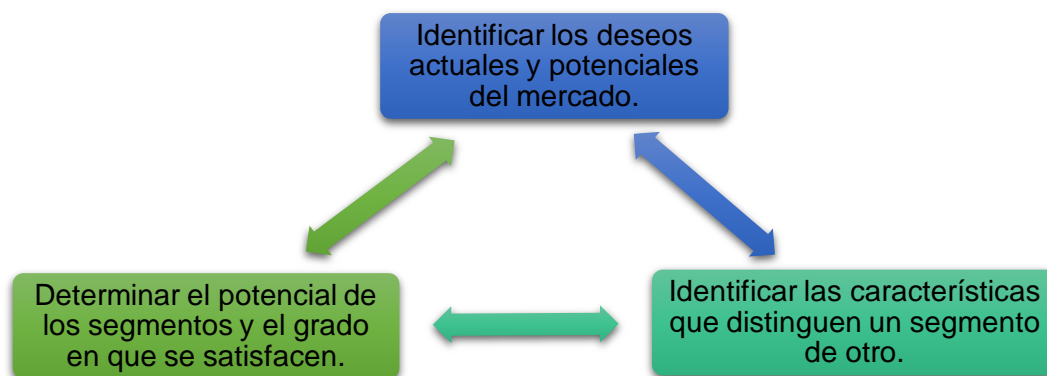
**Segmentación de mercados.** Según Kotler y Armstrong (2012) la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamientos, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Stanton, *et al.*, (2007) redacta sobre la segmentación de mercados que:

Implica la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos, en donde los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Es así que para que una empresa tenga éxito debe segmentar adecuadamente su mercado.

### Figura 3

#### *Pasos para segmentar un mercado*



*Nota.* La figura muestra los pasos para segmentar un mercado. (Stanton, *et al.*, 2007)

**Selección de mercados meta.** Por su parte, Kotler *et al.*, (2011) manifiestan que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos en el que entrar.

#### ***Posicionamiento***

El posicionamiento es base fundamental, ya que sin diferenciación, visibilidad y reconocimiento no es posible tener éxito en las exigencias actuales. Es importante destacar que no basta tener la intención y “ser bueno”. En un mercado donde muchos pueden ofrecer el mismo “producto”, la diferencia estaría entonces en el posicionamiento exitoso, desarrollando efectivamente las estrategias y competencias sugeridas, y asumiendo las condiciones estructurales actuales. (Erico, 2012, citado en Morocho, 2016)

(Reid y Bojanic, 2006, citado en Conde, *et al.*, 2010) definen posicionamiento como el proceso de determinar cómo diferenciar los productos ofrecidos por una compañía de aquellos ofrecidos por sus competidores en la mente del consumidor.

Por otro lado, (Trout y Rivkin, 1996, citado en Conde, *et al.*, 2010) señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Kotler *et al.*, (2011), en su libro Marketing Turístico dan a conocer que el 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.

Para Stanton, *et al.*, (2007) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Así también, para Mullins, *et al.*, (2007):

El posicionamiento ayuda a que el vendedor responda a las diferentes necesidades del cliente mientras las aprovecha y así posiciona sus bienes y servicios satisfaciendo de mejor manera las necesidades de los consumidores en el segmento de mercados turísticos. El posicionamiento busca crear diferencias físicas y de percepción, usando todos los elementos de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y decisiones de distribución.

Por su parte Ries y Trout (1981) citado en Ayala (2013) fueron quienes popularizaron el término posicionamiento, señalando que este se entiende como el proceso de posicionar un producto en la mente de los consumidores. Estos autores norteamericanos fueron quienes acuñaron el término posicionamiento refiriéndose a las percepciones que tiene los consumidores sobre una marca o un producto, en relación

con otras marcas o productos del mercado o incluso en comparación con las que son ideales para ellos.

Entonces el posicionamiento es creado por los propios consumidores cuando se forman opiniones sobre las marcas y los productos y los atribuyen en un lugar determinado en sus mentes.

Además, Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que el posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Por lo tanto, para la presente investigación se ha considerado la definición de (Mullins, *et al.*, (2007) ya que el posicionamiento de los atractivos turísticos busca satisfacer las necesidades mediante la creación de diferencias físicas y de percepción usando los elementos de la mezcla de marketing.

Para evaluar el posicionamiento Mullins, *et al.*, (2007) manifiestan que se debe diferenciar entre posicionamiento físico y posicionamiento perceptual para ello se realiza el siguiente cuadro en base a lo que los autores manifiestan:

**Tabla 3**

*Tipos de posicionamiento y sus características*

<b>POSICIONAMIENTO FÍSICO</b>	<b>POSICIONAMIENTO POR PERCEPCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación técnica</li> <li>• Características físicas</li> <li>• Medidas objetivas</li> <li>• Datos fácilmente disponibles</li> <li>• Propiedades físicas de la marca</li> <li>• Gran número de dimensiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al consumidor</li> <li>• Atributos de percepción</li> <li>• Medidas de percepción</li> <li>• Necesidad de investigación de marketing</li> </ul>



POSICIONAMIENTO FÍSICO	POSICIONAMIENTO POR PERCEPCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representa impacto de especificaciones y precio del producto</li> <li>• Implicaciones directas de investigación y desarrollo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posiciones de percepción de marca e intensidades de posicionamiento</li> <li>• Número limitado de dimensiones</li> <li>• Representa impacto de especificaciones y comunicación del producto</li> <li>• Las implicaciones de investigación y desarrollo necesitan ser interpretadas</li> </ul>

*Nota.* La tabla indica las diferencias entre posicionamiento físico y posicionamiento por percepción.

### **Tipos de posicionamiento**

**Posicionamiento físico.** Según Mullins, et al., (2007), para evaluar la posición actual de la oferta de un producto con respecto a los competidores, se basa en como varias ofertas se comparan con el mismo conjunto de características físicas objetivo.

En muchos casos, un análisis de posicionamiento físico puede dar información útil en las primeras etapas de identificación y diseño de nuevas ofertas de productos por lo que las comparaciones físicas pueden ser un paso esencial para entender un análisis de posicionamiento. De esa manera se puede ver el grado al que las diversas marcas compiten entre sí; y puede indicar la falta de productos con características físicas deseadas permitiendo así introducir un nuevo producto. Para tomar decisiones de marketing y si se desea ganar una posición particular en la mente del cliente se debe buscar apoyar un bien o servicio con varias clases de atributos que se clasifican de la siguiente manera según lo resaltan Mullins, *et al.*, (2007):

- Atributos físicamente sencillos. Estos están directamente relacionados con una sola dimensión física como es precio, calidad, potencia o tamaño.

Sin embargo, para el posicionamiento de atractivos turísticos es necesario tomar en cuenta únicamente el **precio** y la **calidad**.

- Atributos físicamente complejos. Estos indicadores son subjetivos debido a la relativa importancia que se da a normas diferentes, por ejemplo, atributos complejos pueden ser: la velocidad de una computadora, el espacio de un auto y la empatía que un producto o servicio pueda despertar en el usuario.

Para la presente investigación los atributos físicamente complejos pueden ser: **la infraestructura de un atractivo turístico, la empatía que despierta en el turista.**

- Atributos esencialmente abstractos. Las percepciones de estos atributos están influidas por las características físicas, pero no están relacionados con ellas en forma directa, por ejemplo, el atractivo sexual de un perfume, la calidad de un vino francés y el prestigio de un auto. En el caso de la presente investigación son, por ejemplo: el **atractivo visual de un atractivo turístico.**

El posicionamiento puede estar basado además en atributos tales como:

- Las **características**, se utilizan a veces en el posicionamiento físico de un producto y en la presente investigación este atributo es importante para analizar las características de los atractivos turísticos.

- Los beneficios, al igual que las características, están directamente relacionados con el producto, en este caso se analizaría la **calidad** que percibe el turista al visitar un atractivo turístico.
- El origen incluye quien lo hace y los productos que lo anteceden, en este caso se analizaría el **valor histórico de un atractivo**.
- El proceso de manufactura es a veces el objeto de los esfuerzos de posicionamiento de una compañía. Este atributo con respecto a la presente investigación haría referencia al proceso de realización del servicio que hay en cada atractivo turístico.
- Los ingredientes, en este caso se analizaría los **servicios** que un atractivo ofrece a sus clientes.
- Los apoyos son de dos tipos, los de expertos y los de emulación.
- La comparación con el producto de un competidor, en este caso la comparación con otros atractivos, es decir la **relación con la competencia**.
- El posicionamiento a favor del ambiente, que en este caso para los atractivos turísticos es la **rentabilidad**.
- El **precio/calidad** se usa para promocionar un atractivo con servicios de calidad a precios bajos.

***Posicionamiento perceptual.*** Con frecuencia los consumidores conocen muy poco sobre los atributos físicos de varios productos, es así que, muchos consumidores no desean molestarse acerca de las características físicas de un producto sino más bien de los beneficios que obtienen.

La evaluación de muchos productos es subjetiva porque está influenciada por factores no físicos, incluso la forma en la que se presentan los productos, las experiencias que proporcionan y la opinión de otras personas. Es decir, los productos de características físicas similares pueden ser percibidos como no iguales por diferentes historias, nombres y campañas publicitarias.

Los autores Mora y Schupnik, (2001) dan a conocer que el posicionamiento se basa en la percepción ya que la percepción es la verdad dentro del individuo, la percepción es el significado que en base a las experiencias atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser:

- Subjetivas, las cuales dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo.
- Selectivas, aquellas que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes.

Las percepciones subjetivas y selectivas están relacionadas directamente con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos
- La interrelación del estímulo con su entorno
- Las condiciones internas particulares del individuo.

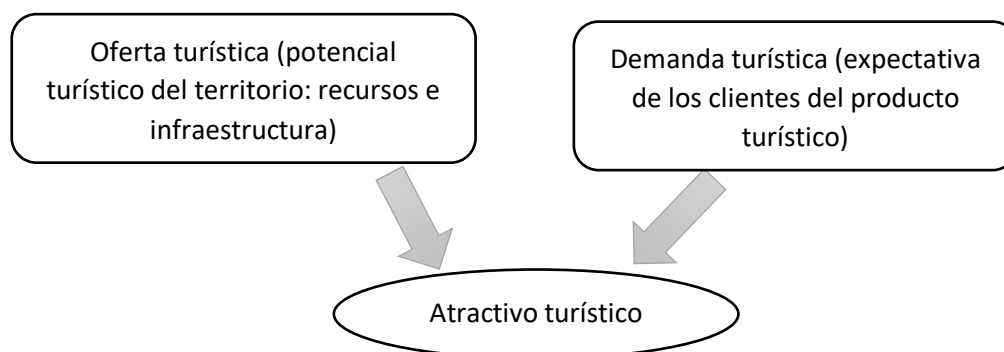
### ***Atractivo turístico***

El atractivo turístico es el resultado del trabajo conjunto de la oferta y la demanda turística. Así lo manifiesta Tetenkina (2013) citando en Brazales (2018).

Concepto que se presenta en el siguiente gráfico:

#### Figura 4

*Correlación entre los términos atractivo turístico y potencial turístico*



*Nota.* La figura muestra la correlación de atractivo y potencial turístico. (Tetenkina, 2013) citado en Brazales (2018)

A partir de ello es necesario proponer el concepto de la variable independiente que es el posicionamiento de atractivos turísticos, el cual se tiene a continuación:

#### ***Posicionamiento de atractivos turísticos***

Indudablemente en el turismo se esconden diferentes elementos: tanto tangibles (materia prima, infraestructura, recursos humanos, entre otros) como intangibles, aquellos a través de los que se obtiene resultados, uno de ellos es la imagen o el posicionamiento, el cual ha adquirido una importancia capital dentro del marketing turístico.

Desde este punto de vista, es normal que los organismos e instituciones se preocupen por cuidar la imagen y analizar cuáles son las asociaciones presentes en la mente de los turistas, con objeto de mantenerlas o modificarlas cuando no sean las pretendidas. (Rial, *et al.*, 2008)

Es decir que el posicionamiento hace referencia a la percepción que tienen los turistas sobre un determinado atractivo turístico en relación con otros, en tanto que el posicionamiento de los atractivos turísticos es formado por los turistas cuando desarrollan opiniones sobre los mismos.

Por lo tanto, se define al posicionamiento de atractivos turísticos como la imagen o el lugar determinado que adquiere un atractivo turístico en la mente de un individuo con el propósito que se distinga de sus competidores. Es por ello que, un atractivo al tener una buena posición o una buena imagen en la mente del consumidor hace que el segmento de mercado lo identifique con deseos de visitarlo, sin necesidad de recurrir a la competencia.

**Imagen.** Se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece en relación con las expectativas y necesidades iniciales del sujeto (Mayo y Jarvis, 1981) antes y después de la visita (Mill y Morrison, 1992) y de una manera consciente o inconsciente (Moutinho, 1987). (Castaño, *et al.*, 2006)

La imagen de un destino turístico se ha definido como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (Hunt, 1975; Crompton, 1977; Coshall, J.T., 1990; Fakeye y Crompton, 1991) citados en Rial, *et al.*, (2008)

## **Turismo**

La OMT utilizó el lema “El turismo es riqueza para la persona, para la familia, para la comunidad y para el mundo entero” para difundir los beneficios que genera el turismo, los cuales son la generación de empleo y nuevas fuentes de ingresos, la creación de infraestructuras, la recaudación de impuestos por parte de los gobiernos, el respeto y la valoración de otras culturas, entre otros.

Por su parte, García y Olmos, (2016) detallan que el turismo hace referencia a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

### ***Mercado turístico***

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define al mercado como estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico dado, por lo tanto, el mercado turístico es el estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico, en donde se realizan transacciones de bienes y servicios a un determinado precio.

Según lo manifiesta García y Olmos, (2016) el mercado turístico presenta unas características particulares que lo hacen diferentes de los demás sectores económicos, los cuales son:

- En este mercado no se intercambian productos sino, fundamentalmente, servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.
- El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc., tienen un efecto inmediato en él.
- En la mayor parte de los servicios, no existe posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es éste el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.
- No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido. Esta característica tiene multitud de efectos en las políticas de precios de las diferentes empresas.

- Es un mercado altamente estacional, que da lugar a desequilibrios considerables entre oferta y demanda a lo largo del año.
- Es un mercado con una alta necesidad de recursos humanos debido a que, en la mayor parte de las empresas y servicios del sector, es muy difícil sustituir el factor humano por tecnología y, cuando se realiza, la calidad del servicio suele verse afectada negativamente.
- Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente.

**Oferta turística.** La Real Academia Española de la Lengua define a la oferta como el conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado. Por lo tanto, la 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.

Por otro lado, García y Olmos, (2016) mencionan que:

No solo deben incluirse los servicios que se prestan, sino también otros elementos como los prestadores de estos servicios (empresas turísticas), los elementos principales de atracción (recursos turísticos) y una serie de elementos básicos sin los cuales no podría desarrollarse el sector turístico (infraestructuras turísticas).

Entonces, de forma total, se puede decir que la oferta turística es el conjunto de servicios turísticos, empresas turísticas, recursos turísticos, y una serie de elementos básicos como la infraestructura turística que se presentan en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado.

**Demanda turística.** El concepto de demanda turística puede tener dos interpretaciones dependiendo del contexto. Así la demanda turística se podrá referir a



“lo que demandan los visitantes” o a “los visitantes que demandan”. Por un lado, 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. (García & Olmos, 2016)

Por otra parte (Kotler, *et al.*, 2011) menciona que cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo se convierten en demanda.

(Brazales, 2018) por su parte manifiesta que la demanda turística evalúa el comportamiento de los turistas y su impacto en el destino turístico. Se caracteriza por varios aspectos específicos relacionados con las actividades de los conocimientos, como la psicología, economía y geografía: Los economistas afirman que la demanda turística es la cantidad de cualquier producto turístico o servicio que los consumidores desean y pueden adquirir a un precio determinado durante un período de tiempo determinado.

Los psicólogos consideran a la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y el comportamiento de los turistas. Los geógrafos determinan a la demanda turística como la cantidad de personas que viajan o desean viajar y hacen uso de los equipos, equipamientos y /o servicios turísticos fuera de su lugar de residencia y trabajo habitual.

La demanda se mide generalmente con los siguientes indicadores: número de llegadas, número de días y noches del tour, costo promedio del visitante (Maretta, 2012) citado en (Brazales, 2018)

La demanda turística es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia (Mathienson, 1990) citado en (Varisco, 2013)

Por otro lado, el Diccionario de Turismo y Hotelería (1993) redacta que la demanda turística es el conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos, o como el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Además, según el Diccionario turístico profesional (2005) la demanda turística es el conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en el lugar de la estancia. La demanda (OMT, 1991) está conformada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

De la misma manera, Boullon (2006) menciona que la demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y se quiere profundizar el análisis midiendo como se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Bullón además resalta que los sistemas turísticos de América latina se limitan a la primera forma, pero solo parcialmente, ya que no pasan de los registros globales a nivel de todo el país, con cifras más o menos exactas del turismo receptivo y estimaciones del turismo interno, a veces esos actos se complementan con datos de centros turísticos más importantes, también superficiales por que no van más allá del total de turistas por año.

Seguidamente Bullón analiza los siguientes tipos de demanda:

***Demanda real.*** Indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar dado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de estadía.

***El turista real-consumidor potencial.*** Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje.

***La demanda histórica.*** Es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

***La demanda futura.*** Es el resultado del cálculo que habrá de realizar tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar a partir de fórmulas matemáticas su crecimiento.

***La demanda potencial.*** Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura como consecuencia del mejoramiento del servicio y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad apuntan a nuevos segmentos de mercado.

Por lo tanto, para la presente investigación se tomará en cuenta a la demanda turística como el número de consumidores turísticos que se desplazan de su lugar de residencia a otro para consumir servicios y productos turísticos, motivados por fines de ocio, descanso, cultura y recreación, entre otros.

## Caracterización del objeto de estudio

### *División política territorial*

**Parroquias urbanas:** (1) Pujilí.

**Parroquias rurales:** (6) Angamarca, Guangaje, La Victoria, Pilaló, Tingo, Zumbahua

### **Figura 5**

*Distribución política del cantón Pujilí.*



*Nota.* La figura muestra las parroquias del cantón Pujilí. (Escobar, 2016)

### ***Características geográficas del Cantón Pujilí***

Ubicada al este de Latacunga, Pujilí es una ciudad que se formó desde inicios de la colonia. Está asentada en un amplio valle con abundante producción agrícola y ganadera gracias a la fertilidad de su suelo y al trabajo de su gente.

- Creación: 14 de octubre de 1852
- Cabecera Cantonal: Pujilí.
- Población: 68 096 habitantes aprox.
- Temperatura media anual: 13°C
- Precipitación anual: De 500 a 1 000 mm.
- Clima: Su clima es semiárido–mesotermal y su temperatura media es de 12,4 °C. La topografía de la región es irregular.

#### **Límites:**

- Norte: Sigchos, Saquisilí y Latacunga
- Sur: Pangua, Bolívar (Guaranda), y Tungurahua (Ambato)
- Este: Latacunga y Salcedo
- Oeste: La Maná y Pangua

**Superficie.** Pujilí 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>.

#### ***Turismo en el cantón Pujilí***

El Ministerio de Turismo en el año 2018, en su sección de noticias, menciona a Pujilí como destino cultural y de naturaleza enigmática. El cantón Pujilí, ubicado en la provincia de Cotopaxi, a 10 km al Oeste de Latacunga, presenta paisajes únicos, biodiversidad de flora y fauna, riqueza cultural y patrimonial y sobre todo aventuras en enigmáticas lagunas, montañas y volcanes andinos.

#### ***Actividades económicas que desarrolla el cantón Pujilí a parte del turismo***

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón, el 55% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura y ganadería, el 10% se

dedica a la construcción, el 6% a la enseñanza, el 5% se dedica al comercio y a la industria manufacturera, el 4% corresponde al transporte y almacenamiento.

**Actividad Agropecuaria.** Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento

Territorial los productos más cultivados son: cebada, melloco, maíz suave, mora, haba, orito, caña de azúcar, fréjol, yuca, banano, cebolla, avena, naranja, cacao, trigo, chocho, naranjilla, arveja, tomate de árbol y papa. Aunque la papa es el principal producto que se cultiva en todas las parroquias, excepto en Angamarca donde se cosecha con mayor frecuencia cebada y en el Tingo que se cultiva la caña de azúcar.

**Actividad Ganadera.** Se produce en mayor cantidad el ganado ovino,

seguidamente se tiene la crianza de ganado vacuno y en menor cantidad se produce el ganado porcino.

**Actividades Artesanales.** Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento

Territorial se tiene que Pujilí es un cantón conocido por la elaboración de artesanías de cerámica. Desde épocas coloniales en el trabajo artístico de la arcilla algunas personas están dedicadas al proceso de cerámicas lo cual incluye la elaboración de tejas, ladrillos y cerámicas vitrificadas.

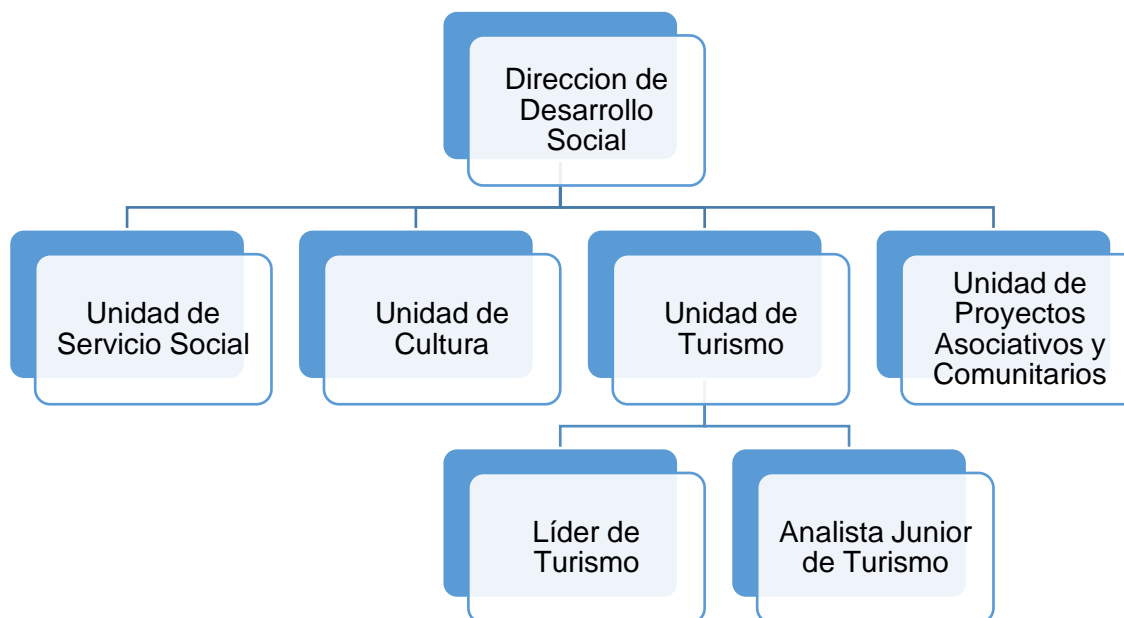
La Victoria, una de las parroquias del cantón Pujilí, es el lugar donde se realiza artesanías en cerámica; mientras que Pílalo, otra de las parroquias, trabaja con madera en la elaboración de bateas, cucharas, máscaras, además de ello confeccionan bufandas y chales de lana y algodón.

### **Conformación del departamento de Turismo del GADMIC del cantón Pujilí**

El turismo en el cantón Pujilí está dirigido por el Director de Desarrollo Social, la líder de turismo y una analista Junior que conjuntamente trabajan por mejorar el turismo y dinamizarlo.

**Figura 6**

*Organigrama del departamento de Turismo del DAGMIC del cantón Pujilí.*



*Nota.* La figura muestra la jerarquización del GADMIC del cantón Pujilí con respecto al departamento de turismo.

### **Inversión de las autoridades cantonales en Turismo**

Según la página de Compras Públicas del sistema oficial de Contratación Pública se tiene que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujilí ha realizado las siguientes inversiones en obras relacionadas con el turismo a partir del año 2018 hasta la última actualización de la página.

**Tabla 4***Inversión del GADMIC en obras relacionadas con turismo.*

<b>Nombre de la obra</b>	<b>Presupuesto</b>
Construcción y adecentamiento del redondel ingreso a Pujilí y construcción y adecentamiento de soportes y murales	29,149.01
Contratación de medios de comunicación para la difusión de las Octavas de Corpus Christi versión 2018 Radio el Sol.	1,000.00
Construcción, adecentamientos, rehabilitación de equipamientos comunitarios de Pujilí	19,714.28
Adecuaciones y remodelación plazas y mercados Pujilí	8,928.57
Primera fase de la implementación de señalética para los circuitos turísticos priorizados	4,464.00
Adecentamiento y mejoramiento de la infraestructura del parque ecológico, otros	4,464.29
Implementación, recuperación y mantenimiento de esculturas artísticas	35,714.29
Elaboración del castillo tradicional de la celebración de corpus Christi	13,800.00
Mantenimiento de señalética para los circuitos turísticos priorizados del cantón Pujilí.	4,464.00
Adquisición de caramelos, flores entre otros insumos para la promoción y difusión del danzante de Pujilí a nivel nacional.	4,464.00
Contratación de un promotor para que realice la ejecución de las ferias turísticas productivas artesanal y gastronómica.	6,250.00
Contratación de la edición del spot publicitario para promocionar las Octavas de Corpus Christi versión 2018.	2,500.00
Contratación de carros alegóricos.	1,500.00
Contratación del servicio de arreglo, reposición y alquiler de indumentaria de danzantes, mamadanza y guión.	1,160.00
Contratación de artistas incluye luces, sonido, tarima entre otros requerimientos para el desarrollo y ejecución del proyecto preservación y difusión del patrimonio cultural del cantón Pujilí.	48,500.00
Contratación del servicio para la presentación y participación de las delegaciones internacionales y danzantes autóctonos.	11,150.00



<b>Nombre de la obra</b>	<b>Presupuesto</b>
Contratación de artistas, incluye luces, sonido, tarima entre otros requerimientos para el desarrollo y ejecución del proyecto patrocinio y difusión del Corpus Christi 2018 patrimonio, expresión e identidad cultural del cantón Pujilí.	41,750.00
Contratación del servicio para la promoción y difusión de la tradición, cultura y espacios turísticos del cantón Pujilí, para el evento reina de la provincia de Cotopaxi, en la que participará la señorita Fernanda Pacheco, reina del cantón Pujilí	3,571.42
Adquisición de materiales para adecuación de castillos y jardines papel crepe, paja plástica, agujas sin punta	92.50
Dotación de material promocional turístico, cultural e histórico del cantón escarapelas	1,785.00
<b>TOTAL</b>	<b>280,135.65</b>

*Nota.* La tabla muestra la inversión en turismo, con base a la página de Compras Públicas del Sistema Oficial de Contratación Pública del GADMIC del cantón Pujilí.

### ***Publicidad turística en el cantón Pujilí***

Según la página del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del cantón Pujilí, se está trabajando en el firme compromiso de impulsar el desarrollo turístico y cultural a lo largo y ancho del territorio, con el firme propósito de conseguir la revitalización de los múltiples atractivos turísticos y expresiones culturales enmarcados dentro del arte y el folklor popular.

Aunque ya hacen publicidad desde hace tiempo atrás mediante guías turísticas, trípticos, videos y spots publicitarios en redes sociales de los lugares turísticos del cantón y sus parroquias.

***Número de turistas que han ingresado al cantón Pujilí en los últimos tres años, es decir 2018, 2019 y 2020.***

Para obtener estos datos se hizo una investigación bibliográfica y no se logró obtener un dato del número de turistas que ingresan al cantón como tal, por lo que se recurrió al Ministerio del Ambiente para solicitar información sobre la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la laguna del Quilotoa ya que al ser éste el atractivo turístico del cantón Pujilí más representativo se procedió a tomar sus datos como base para determinar el porcentaje de la población de los demás atractivos de acuerdo a su puntuación. Es así que el número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en los años 2018, 2019 y 2020 se detalla como sigue:

**Tabla 5**

*Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2018*

2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Nac.	4568	13000	13638	14062	9617	2221	5313	13509	7213	2575	6351	5547
Extr.	2500	2380	1659	2245	2157	1546	1641	2547	1488	972	1649	1397
<b>Total</b>	<b>7068</b>	<b>15380</b>	<b>15297</b>	<b>16307</b>	<b>11774</b>	<b>3767</b>	<b>6954</b>	<b>16056</b>	<b>8701</b>	<b>3547</b>	<b>8000</b>	<b>6944</b>

*Nota.* Adaptado del Ministerio del Ambiente de la provincia de Cotopaxi

**Tabla 6**

*Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2018*

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

*Nota.* La tabla muestra el total de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la Laguna del Quilotoa en el 2018

**Tabla 7**

*Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2019*

<b>2019</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Nac.	4117	5758	5987	3166	8563	3921	6036	9943	7163	1332	7924	5586
Extr.	2003	1405	1446	846	1449	1665	1986	1870	1159	400	1162	1474
<b>Total</b>	<b>6120</b>	<b>7163</b>	<b>7433</b>	<b>4012</b>	<b>10012</b>	<b>5586</b>	<b>8022</b>	<b>11813</b>	<b>8322</b>	<b>1732</b>	<b>9086</b>	<b>7060</b>

*Nota.* Adaptado del Ministerio del Ambiente de la provincia de Cotopaxi

**Tabla 8**

*Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2019.*

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

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el 2019

**Tabla 9**

*Número de turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2020*

<b>2020</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Nac.	5738	8088	2402	0	0	0	0	7207	9697	16183	20495	7478
Extr.	3079	2563	812	0	0	0	0	73	84	146	126	205
<b>Total</b>	<b>8817</b>	<b>10651</b>	<b>3214</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7280</b>	<b>9781</b>	<b>16329</b>	<b>20621</b>	<b>7683</b>

*Nota.* Adaptado del Ministerio del Ambiente de la provincia de Cotopaxi

**Tabla 10**

*Total turistas que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el año 2020.*

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

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la laguna del Quilotoa en el 2020.

Con esta información se puede observar que en el año 2018 ingresaron más turistas que en el año 2019 y 2020. En este último año a pesar de que, en los meses de abril, mayo junio y julio no ingresaron turistas por motivos de la pandemia, no se tiene una cantidad muy diferente a las de 2019 ya que solo varía por alrededor de 2000 turistas, aunque cabe recalcar que aumentó el número de turistas nacionales y bajó en gran medida el ingreso de extranjeros.

#### **Atractivos turísticos del cantón Pujilí**

Escobar (2016) manifiesta que los atractivos turísticos se clasifican en los siguientes tipos:

- Etnográficas
- Históricas
- Realizaciones técnicas y científicas
- Aguas subterráneas
- Planicies
- Montañas
- Fenómenos Geológicos

- Fenómenos espeleológicos
- Bosques
- Ambiente lacustre

Así también, en el libro de Escobar (2016) los atractivos o recursos turísticos del cantón Pujilí se encuentran divididos según su potencial y desarrollo en jerarquías de I, II y III, donde son descritos como I los atractivos con menor potencial y desarrollo; II los de un moderado potencial y desarrollo; finalmente describe como jerarquía III a los más desarrollados y con mayor potencial.

**Tabla 11**

*Resumen de los atractivos turísticos del cantón Pujilí con su jerarquía*

Jerarquía	La Victoria	Pujilí	Guangaje	Zumbahua	Angamarca	Pilaló	El Tingo	Total	Jerarquía	%
I	8	7	17	13	11	15	7	78		60%
II	2	11	3	17	7	4	7	51		39%
III				1				1		1%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>130</b>		<b>100%</b>
<b>PARROQUIA</b>										

*Nota.* La tabla indica la jerarquización de los atractivos turísticos de Pujilí. (Escobar, 2016)

Cada atractivo posee una puntuación numérica donde los más bajos son los de menor visita y los de mayor puntuación son los más conocidos.

A partir de ello se procede a determinar los atractivos turísticos que serán analizados en la presente investigación, para lo cual se ha tomado en cuenta los atractivos de puntuación mayor a 42 que pertenecen a las Jerarquías II y III.

**Tabla 12**

*Atractivos turísticos del cantón Pujilí de puntuación mayor e igual a 42, Jerarquía II y III.*

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

*Nota. La tabla muestra los atractivos de puntuación mayor e igual a 42 (Escobar (2016)*

*Consecutivamente se detalla cada uno de ellos:*

### ***Danzante de Pujilí***

Es un atractivo de tipo etnográfico y de subtipo música y danza. Este atractivo se sitúa en la parroquia Pujilí. El municipio de Pujilí manifiesta que el danzante es conocido como Tushig o “sacerdote de la lluvia” en su caracterización por las calles de Pujilí, baila de gozo por la cosecha del maíz mediante ritos de guerra en honor al Inca o Cacique Principal. A manera de esclavo, el danzante simulando al vuelo del cóndor de los Andes con sus brazos y ritmos rinde culto a sus dioses. La imponente apariencia del Danzante representa la figura del cóndor de los Andes, distinguido por tener una atractiva corona con plumas y una amplia cola que llega hasta los talones del bailarín que lo posee.

El día de la fiesta, el pueblo se reúne en las calles principales de la ciudad con sus mejores galas, pero la fiesta inicia con la visita del alcalde a la casa del Danzante, donde se realiza el primer baile, para luego despojarse de la pesada “cabeza”, reclamar la bendición de sus padres junto a una mesa, besar la diestra y salir con el alcalde a cumplir la presentación en el poblado.

### **Figura 7**

*El Danzante de Pujilí*



*Nota.* La figura muestra el danzante de Pujilí. (Escobar, 2016)

### ***Festividades del Corpus Christi***

Este atractivo es de categoría manifestaciones culturales, de tipo etnográfico y subtipo manifestaciones religiosas. Se realiza en la parroquia Pujilí. Según la página del Municipio de Pujilí estas festividades son las más representativas del cantón por su colorido y tradición indígena, es producto del sincretismo cultural, mezcla de la herencia aborígena, donde las sociedades indígenas con sus rituales andinos y las demostraciones de occidente con sus actos religiosos impuestos por la cultura hispánica, legaron al presente varios testimonios culturales, logrando que la Octava de Corpus Christi sea declarada “Patrimonio Cultural Intangible de la Nación el 11 de abril del 2001”

La fiesta del Corpus Christi inicia con una noche de vísperas en la que se queman castillos, chamizas y un sinnúmero de voladores que revientan destellando variedad de formas y colores. Durante toda la noche del espectáculo se brindan los tradicionales canelazos a todos los asistentes que se dan cita en la plaza central quienes al ritmo de la banda de músicos de pueblo disfrutan hasta el amanecer del baile popular. El sábado por la mañana después de la celebración religiosa, Pujilí despierta con el sonar de las bandas de pueblo, tambores y pingullos que anuncian el comienzo del fastuoso desfile de las “Octavas del Corpus Christi”. Este importante evento se realiza por las estrechas calles de la ciudad con la participación de comparsas tanto nacionales como extranjeras que han sido invitadas a concursar para disputarse el “danzante de oro”, figura de barro diseñada por las hábiles manos de los artesanos de la zona que lleva en su penacho una placa de oro.

Para el segundo y tercer lugar se entrega el danzante de plata y de bronce, respectivamente. Abren el desfile las autoridades de la ciudad junto con la reina y de los priostes que portan en su mano el “guion” que los identifica. El personaje central de todo



este festejo es el danzante que recorre las calles de la ciudad al son del tambor y pingullo, deleitando a los presentes con el conocido baile zapateado simulando el vuelo del cóndor.

### **Figura 8**

*Festividades del Corpus Christi*



*Nota.* La figura muestra el Corpus Christi. (Escobar, 2016)

### ***Iglesia Matriz de Pujilí***

Un atractivo de tipo histórico y subtipo arquitectura religiosa es la Iglesia Matriz de Pujilí, un templo precedido de un amplio atrio como elemento tradicional de la liturgia.

La iglesia tiene una cubierta nítidamente rectilínea a dos aguas y a cuyos lados se alzan dos torres que sobresalen por encima del conjunto de la iglesia. Estas torres tienen cada una un campanario y culminan en punta. La fachada con sus torres constituye la expresión monumental más distinguida de este centro urbano. El templo tiene una configuración visigoda, sobria en líneas rectas, su fachada principal de piedra

de cantera azulada con cuatro pilastras talladas, coronada por un dintel espacioso que debió ser la estructura original y sobre ésta, actualmente hay una construcción nueva del mismo material en forma triangular, observándose un ventanal espacioso cubierto de vidrio. La iglesia se encuentra junto al parque central Luis F. Vivero, al lado occidental, consta de un atrio construido en piedra; y en el centro se abre un abanico compuesto de cinco escalinatas de piedra conocida como andesita, configuración propia del Barroco ecuatoriano.

### **Figura 9**

#### *Iglesia Matriz de Pujilí*



*Nota.* La figura muestra la iglesia Matriz de Pujilí. (Escobar, 2016)

### ***Santuario del Niño de Isinche***

Este santuario es de categoría manifestaciones culturales, de tipo etnográfico y subtipo manifestaciones religiosas. Se ubica en la parroquia Pujilí a 3 kilómetros al sur del cantón Pujilí. En la hacienda Isinche Grande. En la página Lugares Turísticos de Cotopaxi describen el santuario como uno de los santuarios más visitados, el mayor festejo en homenaje al Niño de Isinche es el del 25 de diciembre allí se realizan actividades como Pase del Niño, juegos pirotécnicos, y misas. Allí no faltan las bandas de pueblo y los villancicos.

La devoción a esta imagen colonial de Cristo como niño comienza alrededor del año 1730, cuando en uno de los fardos que llegaban al obraje de los jesuitas, se encontró a una pequeña figura tallada.

### **Figura 10**

*Santuario del Niño de Isinche*



*Nota.* La figura muestra el santuario del Niño de Isinche. (Escobar, 2016)

### ***Alfarería la Victoria***

Pertenece al tipo etnográficas y subtipo artesanías, es un lugar donde se puede apreciar como el barro en las manos del artesano toma forma de vasijas, macetas, floreros, bandejas, entre otros. La Victoria es una de las parroquias más antiguas de Pujilí, creada el 10 de junio de 1935. Con el paso del tiempo y cuando los misioneros se fueron, dichos artesanos pusieron sus propios talleres en los que predominó la producción juguetera para luego atender las demandas de la construcción como son las tejas y tejuelos, hasta las de tipo utilitario y decorativo como las tinajas, pundos, ollas, vajillas, ceniceros, macetas, alcancías, etc. Actualmente se elaboran cuadros, figuras diversas, esculturas únicas, vasijas, máscaras, danzantes, etc.

La alfarería es el barro, extraído de un sitio denominado El Tingo. Este material es colocado en agua y con una técnica de suavizamiento se vuelve una masa compactada. Si bien en otros tiempos, el barro se convertía especialmente en figuras delineadas, procesadas y terminadas a mano, una por una, en la actualidad se utiliza moldes para facilitar la producción masiva de figuras y otros productos acabados. Así lo manifiesta la página de Viajandox.

### **Figura 11**

*Alfarería de la victoria*



*Nota.* La figura muestra la alfarería de la Victoria. (Ambato, 2019)

### ***Mirador de Shalalá***

Según la página Plataforma arquitectura el mirador se encuentra en el borde superior del cráter de un volcán activo que tiene un lago en su interior: Laguna del Quilotoa y que crea múltiples oportunidades de observación a lo largo de su entorno, el objetivo principal de este mirador es permitir la observación ininterrumpida de los alrededores, donde los usuarios pueden llegar a la frontera del acantilado de manera segura.

El ecosistema de esta zona es un páramo andino, por lo tanto, su vegetación circundante incluye pastos bajos, arbustos y pequeños árboles endémicos. Todos estos elementos se suman para crear un paisaje de una belleza sobria. La zona ha sido tradicionalmente habitada por poblaciones indígenas de la sierra ecuatoriana, que tienen una forma eminentemente agrícola de subsistencia.

El asentamiento más cercano es Zumbahua; Sin embargo, algunas pequeñas comunidades dispersas viven más cerca del lago. Shalala es una de las comunidades que tienen lazos tradicionales con el volcán, y sus habitantes han comenzado un emprendimiento turístico para ofrecer un alojamiento, servicio de restaurante y visitas guiadas a los lugares de interés de la zona.

## Figura 12

### *Mirador de Shalala*



*Nota.* La figura muestra el Mirador Shalalá. (Ambato, 2019)

### ***Galerías artesanales de Tigua***

Atractivo turístico de tipo etnográficas y subtipo artesanías. Tigua es una región del Ecuador, “agrupa las comunidades de Chami, Quiloa, Chimbacucho, Guana Turupanta, Rumichaca, Tigua Centro, Calicanto, Yahuartoa y Yatapungo. Todas estas comunidades fueron una vez parte de la hacienda de Tigua” (Colvin, 2004:17). En ellas la vida de las personas está ligada a la tierra de donde extraen el sustento para vivir, son agricultores que cultivan papas, habas, cebolla, melloco y cebada, además de criar ovejas y llamas; en las labores trabaja toda la familia, hombres, mujeres y niños.

Las pinturas de Tigua surgen como un arte tradicional y primitivo. Los artistas de estas comunidades se han ganado renombre nacional e internacionalmente, por la vitalidad de sus pinturas y la detallada representación de la naturaleza. (Cruz & Perez, 2018)

**Figura 13***Galerías artesanales de Tigua*

*Nota.* La figura muestra las galerías artesanales de Tigua. (Ambato, 2019)

***Laguna del Quilotoa***

De tipo fenómenos geológicos y subtipo cráteres, la laguna del Quilotoa es el más sobresaliente del cantón ya que es visitada por gran cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Está situada a 3.900 metros sobre el nivel del mar, la laguna de Quilotoa está ubicada a 66 km. al sur de Latacunga, en la parroquia de Zumbahua del cantón Pujilí y forma parte de la Reserva Ecológica Los Ilinizas.

El Quilotoa es una de las 15 lagunas de origen volcánico más hermosas del mundo, debido a su color verde esmeralda, de tonos variables por sus minerales disueltos en sus aguas. Su temperatura bordea los 12 grados centígrados, de enero a mayo las lluvias son frecuentes. (Ministerio de Turismo, 2020)

**Figura 14***Laguna del Quilotoa*

*Nota.* La figura muestra la laguna del Quilotoa. (Ambato, 2019)



### CAPÍTULO III

#### MARCO METODOLÓGICO

Para la presente investigación se toman en cuenta los 8 atractivos turísticos de puntuación mayor e igual a 42 establecidos por Escobar (2016) en su documento titulado Diseño de Rutas Turísticas del canton Pujilí, los cuales obtendrán un posicionamiento de acuerdo a las encuestas a aplicarse a los turistas que visitan el canton Pujilí, por lo que en consecuencia se analizará la demanda que cada atractivo posee, y finalmente se comprobará la hipótesis.

#### **Enfoque**

La presente investigación se realiza mediante el enfoque cuantitativo, de corte transversal, bibliográfica, de campo y no experimental, debido a que el objetivo general es determinar la incidencia del posicionamiento de los atractivos turísticos en la demanda turística del cantón Pujilí, por medio de la recopilación de datos y el análisis estadístico y así encontrar de manera exacta los indicadores que generan resultados determinados.

Consecuentemente, se hará uso de la metodología de Rial, *et al.*, (2008), que tiene el objetivo de presentar una metodología mixta para el análisis de la marca de un destino turístico, misma que se extrapola para la presente investigación a metodología cuantitativa para el análisis del posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pujilí.

La metodología de Rial, *et al.*, (2008) parte de la propuesta original de Echter y Ritchie (1991, 1993) para presentar una alternativa metodológica que permite abordar los distintos componentes de la imagen de un destino turístico. Además, se basan en (Etchner y Ritchie, 1991,1993; Tapachai y Waryszak, 2000; Stern, Zinkhan y Jaju, 2001; Pike, 2002) quienes han optado por combinar el uso de técnicas estructuradas,

incluyendo preguntas abiertas que evidencien rasgos generales de la imagen del destino. El inconveniente de estas preguntas abiertas es que proporcionan información poco concreta en cuanto a características funcionales.

Así también toman lo que plantea (Keller, 1993; Rial, Varela; Braña y Levy, 2000) que es considerar en el estudio de la imagen la importancia de las sensaciones que una marca genera entre sus clientes.

Finalmente toman en cuenta las características y atributos de la marca que hacen única y diferente del resto, en base a una de las primeras reglas de posicionamiento de (Ries y Trout, 1981), la cual enfatiza la idea de diferenciación, “para ser considerado el mejor primero tengo que ser considerado diferente”.

Por todas estas razones toman a Etchner y Ritchie (1991, 1993) que proponen una metodología que permite abordar el estudio de la imagen de un destino turístico en todas sus dimensiones. A la primera la denominan *atributo-holístico* la cual se origina en las investigaciones realizadas en el lugar del procesamiento de la información y hace referencia a los atributos que lo definen y a la impresión global de ese destino. La *dimensión funcional- psicológico* diferencia los elementos funcionales o tangibles y los psicológicos o abstractos. Por último, la *dimensión común-único* diferencia entre rasgos comunes (funcionales y psicológicos) de aquellas características, acontecimientos o sentimientos que son únicos y distintivos de este destino.

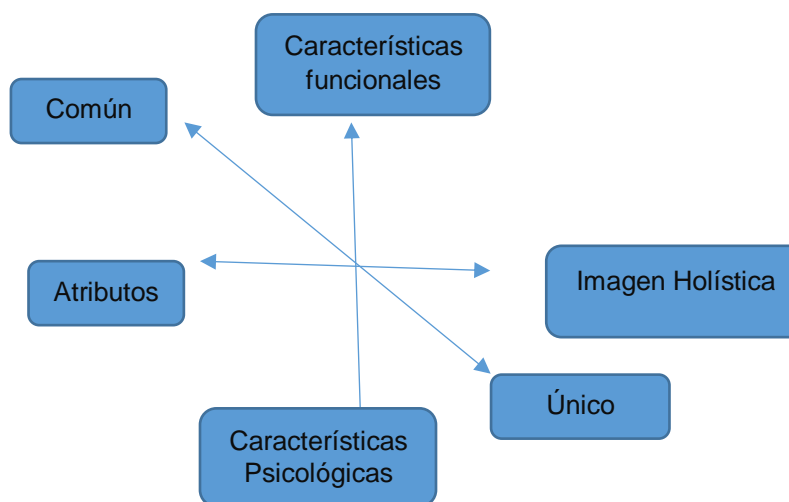
A partir de ello, Rial *et al.*, (2008) describen las preguntas que utilizan para medir la componentes holísticos y únicos de la imagen de los destinos las cuales son la base para redactar las preguntas que servirán para medir los componentes del posicionamiento del cantón Pujilí como destino. Las mismas se detallan a continuación:

1. Centrémonos en Pujilí como destino turístico. ¿Qué imágenes o características le vienen a la mente cuando piensa en Pujilí como destino turístico?
2. Por un momento imagínese visitando Pujilí. ¿Qué sensaciones siente al ver lo que le rodea? ¿Cómo es el ambiente que está viendo?
3. Si tuviera que señalar un rasgo o algo único y distintivo de Pujilí como destino turístico, ¿Qué es lo que señalaría?

Para analizar la información proponen representar los resultados en mapas perceptuales que reflejan las tres dimensiones anteriormente mencionadas. Para ello en la pregunta abierta se selecciona las respuestas de mayor frecuencia. La principal ventaja de esta estrategia es que proporciona un análisis muy detallado de la imagen de un destino, que en el presente caso es del posicionamiento de Pujilí y además refleja los distintos componentes de la imagen e integra los resultados de dos metodologías complementarias.

### Figura 15

*Dimensiones de la imagen de un destino*



*Nota.* La figura muestra las dimensiones de la imagen de un destino, adaptado de Etchner y Ritchie (1991) citado en Rial, *et al.*, (2008)

A más de la base metodológica de Rial, *et al.*, (2008) se formulan otras preguntas con los atributos seleccionados por los mismos autores, los cuales se detallan a continuación:

1. Calidad de hoteles y alojamiento
2. Buen servicio de restaurantes y comida
3. Calidad y variedad de gastronomía
4. Calidad y variedad de comercios
5. Facilidad y calidad de transporte
6. Amabilidad y trato de los residentes
7. Calidad del servicio de los profesionales
8. Clima agradable
9. Atractivos naturales de las playas
10. Belleza de los paisajes
11. Atractivos culturales y monumentales
12. Variedad de las atracciones turísticas
13. Seguridad ciudadana
14. Calidad de las aguas y playas
15. Demasiada aglomeración de gente
16. Ruido ambiental
17. Señalización adecuada
18. Limpieza y cuidado del entorno
19. Relación calidad-precio
20. Buen servicio de información al turista
21. Publicidad atractiva

Conjugado a lo planteado anteriormente, se complementan criterios de evaluación planteado por el Ministerio de Turismo, donde estos criterios ayudarán a determinar el grado de los atractivos en relación a las mejores condiciones que debe presentar cada uno para su desarrollo.

Por lo tanto, se identificarán los atractivos que mejor condición presenten y al mismo tiempo permitirá identificar sus falencias para sugerir acciones concretas y mejorar sus condiciones de desarrollo.

Estos criterios están relacionados con los atributos anteriormente descritos y tienen sustento en los índices de competitividad turística establecidos por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Criterios relacionados con el índice de competitividad turística:

- a) Accesibilidad y conectividad
- b) Planta Turística/servicios
- c) Actividades que se practican (Opciones recreacionales)
- d) Estado de conservación e integración del atractivo/entorno
- e) Políticas y regulaciones
- f) Salud e higiene
- g) Seguridad turística

Criterios relacionados con la demanda:

- h) Tipo de visitante y afluencia
- i) Difusión

Por otro lado, para el análisis de la segunda variable se recabará información de las autoridades del GADMIC, del Ministerio de Ambiente y de los administradores de los diferentes atractivos turísticos, es decir que es necesario acudir a fuentes bibliográficas que detallen el número de turistas que han visitado los diferentes atractivos en los últimos años, pero se da el caso que la mayoría de atractivos no tienen administradores

y por lo tanto no existe un registro del ingreso de turistas. Esto llevo a realizar una observación directa al asistir a cada atractivo el mismo día y a la misma hora, por lo que se tomó un domingo que es el día de mayor movimiento de personas en el cantón Pujilí, en horario de 10 am a 12 pm.

### **Nivel de investigación**

El presente estudio utiliza el nivel descriptiva-explicativa ya que se describe los datos de cada uno de los atractivos turísticos, determinado el posicionamiento de los mismos y cómo influye en la demanda turística del cantón Pujilí. Explicativa en tanto que analiza el porqué de los hechos, es decir las causas y efectos que tiene el presente problema, obteniendo resultados y conclusiones como resultado de la investigación.

### **Técnicas e instrumentos**

#### ***Investigación documental-bibliográfica***

Para obtener datos que se necesita para el análisis de la demanda turística es necesario tomar información de libros existentes en la biblioteca del GADMIC del cantón Pujilí, del Ministerio de Ambiente y Agua y de documentos que cada administrador de los atractivos disponga.

#### ***De campo***

Se realiza específicamente en el Cantón Pujilí, tomando en cuenta a los turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos del cantón. En este caso se visitó la laguna del Quilotoa como principal atractivo, así como todos y cada uno de los atractivos tomados para la presente investigación.

#### ***Encuesta***

Se aplica un cuestionario para la determinación del posicionamiento y su incidencia en la demanda turística, el cual va dirigido a los turistas que visitan los

atractivos seleccionados del cantón Pujilí, quienes contribuyen con su criterio y conocimientos para el presente estudio.

### **Población y muestra**

Según el Ministerio del Ambiente, a la laguna del Quilotoa en el año 2020 han ingresado 84376 turistas, se toma como referencia el total de este año ya que es el último del que se tiene información y a la vez porque en el presente año se sigue manteniendo las normas de bioseguridad y la misma movilización por causa de la pandemia. A partir del total de turistas se procede a determinar la muestra:

Datos:

$$N= 84376$$

$$E= 0,05$$

$$Z= 95\%= 1,96$$

$$p.q=s^2$$

$$p.q=0,5 * 0,5 \quad \text{o} \quad s^2 = 0,5^2$$

$$n = \frac{N * z^2 s^2}{e^2 * (N - 1) + z^2 s^2}$$

$$n = \frac{84376 * 1,96^2 * 0,5^2}{0,05^2 * (84376 - 1) + (1,96^2 * 0,25)}$$

$$n = \frac{84376 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * (84375) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{81034,71}{210,93 + 0,96}$$

$$n = \frac{81034,71}{211,89}$$

$$n = 382.43 = 383$$

Después de obtener la muestra del total de turistas, se procede a determinar el porcentaje de encuestas que se realizará a turistas nacionales y extranjeros, con base a la tabla 10.

Por lo tanto, el número de encuestas que se aplicará a turistas nacionales y extranjeros según la muestra obtenida se detalla continuación.

**Tabla 13**

*Total de encuestas a aplicar a turistas nacionales y extranjeros*

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

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de encuestas a aplicar tanto a turistas nacionales como a extranjeros.

Seguidamente se detalla el número de encuestas que se aplicara en cada atractivo turístico tanto a turistas nacionales como a extranjeros.



**Tabla 14**

*Número de encuestas a aplicar por atractivo de acuerdo a la puntuación*

<b>Atractivo</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Porcentaje de encuestas</b>	<b>Encuestas turistas nacionales</b>	<b>Encuesta turistas extranjeros</b>	<b>Total encuestas</b>
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>

*Nota.* La tabla muestra la cantidad de encuestas a aplicar por cada atractivo turístico.

## Análisis e interpretación de resultados

### Tabulación de datos

**Tabla 15**

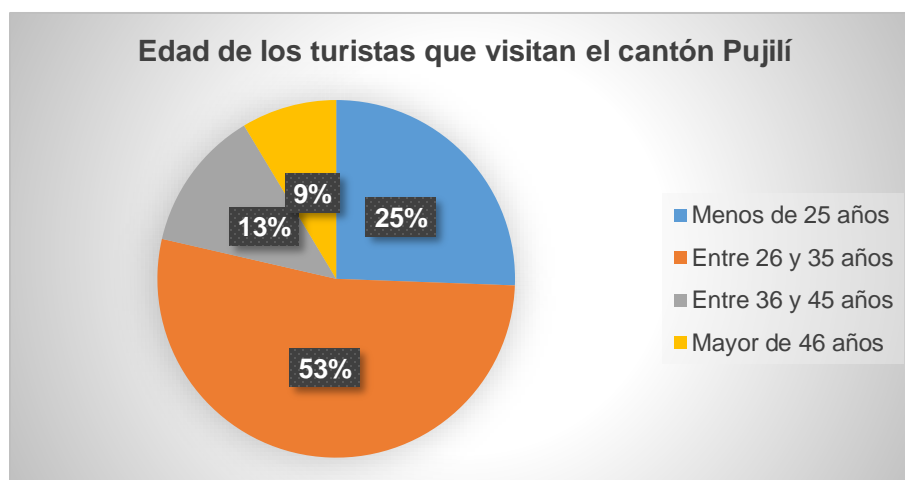
*Edad*

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 25 años	98	25,60%	25,60%	25,60%
Entre 26 y 35 años	203	53,00%	53,00%	78,60%
Entre 36 y 45 años	49	12,79%	12,79%	91,39%
Mayor de 46 años	33	8,61%	8,61%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la edad de los turistas que visitan el cantón Pujilí.

**Figura 16**

*Edad*



*Nota.* La figura muestra la edad de los turistas que visitan el cantón Pujilí.

**Análisis:**

Del total de encuestados el 53% de turistas que visitan el cantón Pujilí corresponde a personas de entre 26 y 35 años, el 25% de turistas tiene una edad menor de 25 años, mientras que un 13 % tiene entre 36 y 45 años; finalmente, solo un 9% de turistas tiene una edad mayor a 46 años.

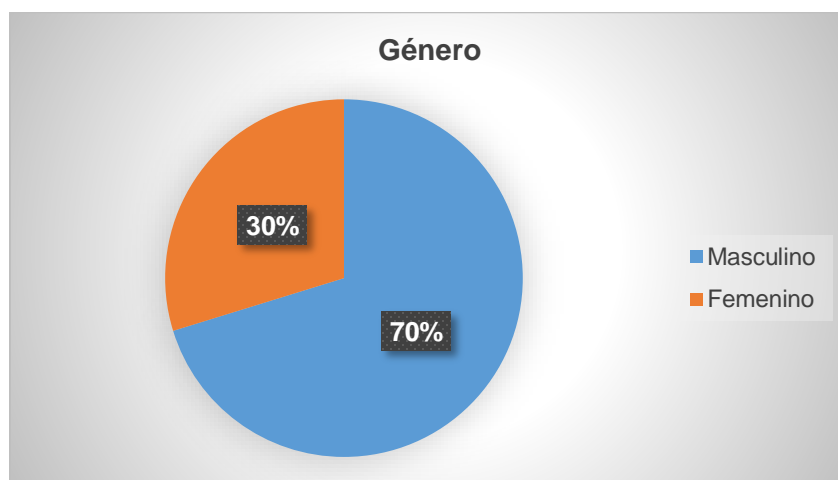
**Interpretación:**

Diariamente un determinado número de turistas visitan los atractivos del cantón Pujilí, al consultar sus edades se obtuvo que la gran mayoría de turistas tienen una edad entre 26 y 35 años, mientras que la cuarta parte de turistas encuestados tienen una edad menor a 25 años y tan solo el 13 y 9 por ciento de la muestra restante tienen una edad mayor a 36 y 46 años respectivamente.

**Tabla 16***Género*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Masculino	269	70,23%	70,23%	70,23%
Femenino	114	29,77%	29,77%	100%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra el género de los turistas que visitan el cantón Pujilí.

**Figura 17***Género*

*Nota.* La figura muestra el género de los turistas que visitan el cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 70% de turistas encuestados pertenecen al género masculino, mientras que el 30% son mujeres.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas que visita el cantón Pujilí son hombres, mientras que solo la tercera parte son mujeres, esto se debe a que los hombres visitan el cantón Pujilí para realizar actividades o deportes de aventura, así por ejemplo al realizar la encuesta se apreció muchos turistas hombres realizando caminatas en el Quilotoa y en otros lugares como en el santuario del Niño de Isinche los turistas van por realizar deporte en bicicleta, actividad que por motivos de la pandemia ha aumentado considerablemente.

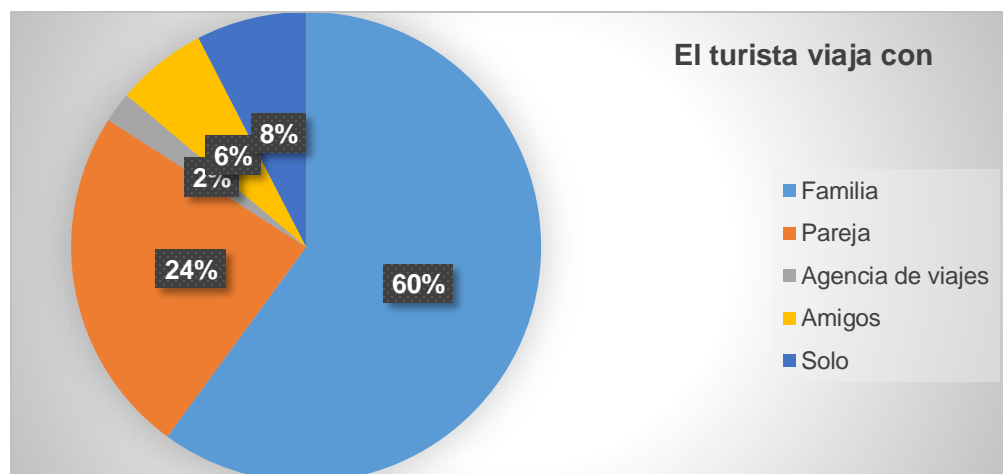
Tabla 17

*El turista viaja con*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familia	230	60,05 %	60,05 %	60,05 %
Pareja	92	24,02 %	24,02 %	84,07%
Agencia de viajes	8	2,08 %	2,08 %	86,15%
Amigos	24	6,26 %	6,26 %	92,41%
Solo	29	7,57 %	7,57 %	100%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra con quien viaja el turista.

Figura 18

*El turista viaja con*

*Nota.* La figura muestra con quien viaja el turista.

**Análisis:**

Del total de encuestados el 60% viaja con su familia mientras que el 24 % realiza turismo con su pareja y solamente el 8% viaja solo, finalmente el 6% viaja con amigos y tan solo el 2% lo hace con agencias de viajes.

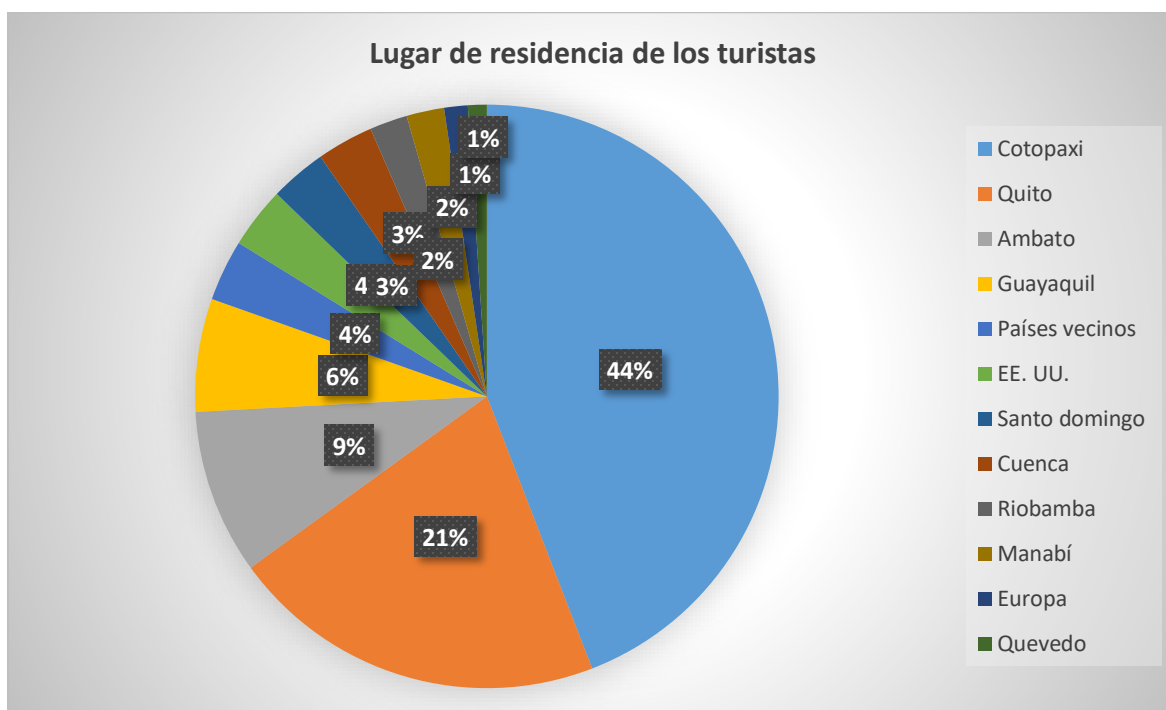
**Interpretación:**

La modalidad de viaje durante la pandemia ha variado en cierta parte ya que actualmente los turistas se encuentran realizando turismo en su gran mayoría con la familia y la cuarta parte de personas viaja con su pareja. Por otro lado, muy pocos viajan con amigos y en menor cantidad lo hace con agencias de viajes.

**Tabla 18***Lugar de residencia*

<b>Lugar</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Cotopaxi	169	44,13%	44,13%	44,13%
Quito	80	20,89%	20,89%	65,03%
Ambato	35	9,14%	9,14%	74,17%
Guayaquil	24	6,26%	6,26%	80,43%
Países vecinos	13	3,38%	3,38%	83,82%
EE. UU.	13	3,39%	3,39%	87,21%
Santo domingo	12	3,13%	3,13%	90,34%
Cuenca	12	3,13%	3,13%	93,47%
Riobamba	8	2,09%	2,09%	95,56%
Manabí	8	2,08%	2,08%	97,64%
Europa	5	1,31%	1,31%	98,95%
Quevedo	4	1,05%	1,05%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra el lugar de residencia de los turistas que visitan el cantón Pujilí

**Figura 19***Lugar de residencia*

*Nota.* La figura muestra el lugar de residencia de los turistas que visitan el cantón Pujilí

**Análisis:**

El 44% del total de turistas que visitan el cantón Pujilí son de la provincia de Cotopaxi, el 21% pertenece a la ciudad de Quito, un 9% es de la ciudad de Ambato y el 6% pertenece a la ciudad de Guayaquil. Un 4% que visitan el cantón pertenece a países vecinos, el mismo porcentaje viene de Estados Unidos, el 3% es de Santo Domingo, el mismo porcentaje pertenecen a Cuenca. El 2% es de Riobamba y el mismo porcentaje de Manabí, finalmente el 1% pertenece a Quevedo, mientras que el mismo porcentaje viene de Europa.

**Interpretación:**

Existe una pequeña cantidad de turistas que visitan el cantón Pujilí desde distintas partes del mundo a causa de la pandemia, es así que en las encuestas se obtuvo que las personas vienen desde países Como Europa, Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Argentina

**Tabla 19**

*¿Con que frecuencia visita el cantón Pujilí?*

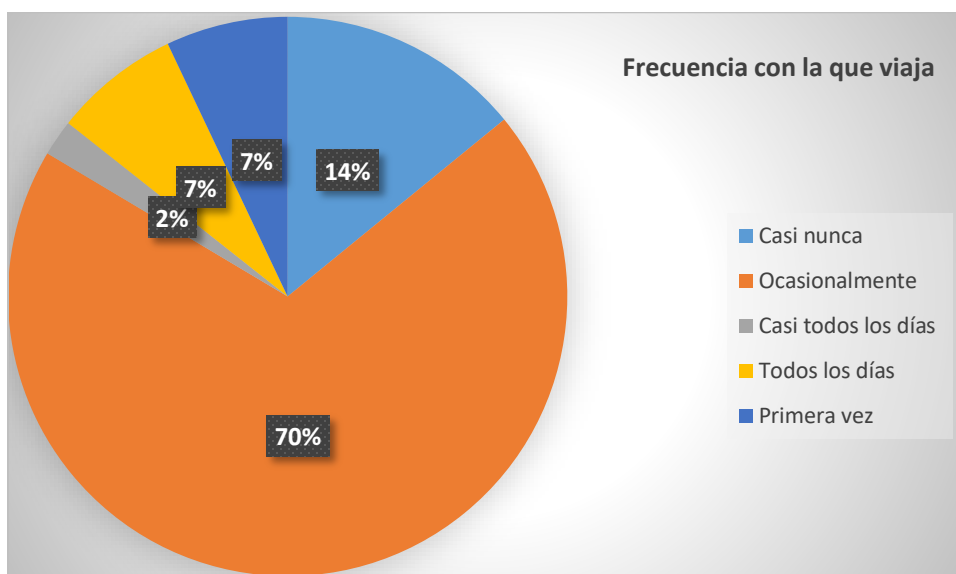
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Casi nunca</b>	54	14,10%	14,10%	14,10%
<b>Ocasionalmente</b>	266	69,45%	69,45%	83,55%
<b>Casi todos los días</b>	8	2,09%	2,09%	85,64%
<b>Todos los días</b>	28	7,31%	7,31%	92,95%
<b>Primera vez</b>	27	7,05%	7,05%	100,00%
<b>Total</b>	383	100%	100%	

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia con la que el turista visita el cantón Pujilí.



**Figura 20**

*¿Con que frecuencia visita el cantón Pujilí?*



*Nota.* La figura muestra la frecuencia con la que el turista visita el cantón Pujilí.

#### **Análisis:**

El 70% de la población encuestada manifiesta que viaja ocasionalmente al cantón Pujilí, mientras que el 14% casi nunca visitan el cantón, un porcentaje de 7% viaja todos los días y el mismo porcentaje visita el cantón por primera vez. Solo un 2% visita el cantón Pujilí casi todos los días.

#### **Interpretación:**

Al realizar las encuestas a los turistas en el cantón Pujilí se obtuvo que la gran mayoría visita el cantón ocasionalmente ya que pertenecen a las ciudades o cantones vecinos, o porque con la misma frecuencia visitan a sus familiares que viven en Pujilí, no obstante, el 14 por ciento de turistas manifiesta que casi nunca visita el cantón ya que vienen de otras provincias u otros países, y viajan a Pujilí muy pocas veces. A más de eso un pequeño número de turistas visita el cantón todos los días ya que son los

mismos pujilenses los que se encuentran realizando turismo en los atractivos de su cantón. Otro pequeño número de turistas visita Pujilí por primera vez.

**Tabla 20**

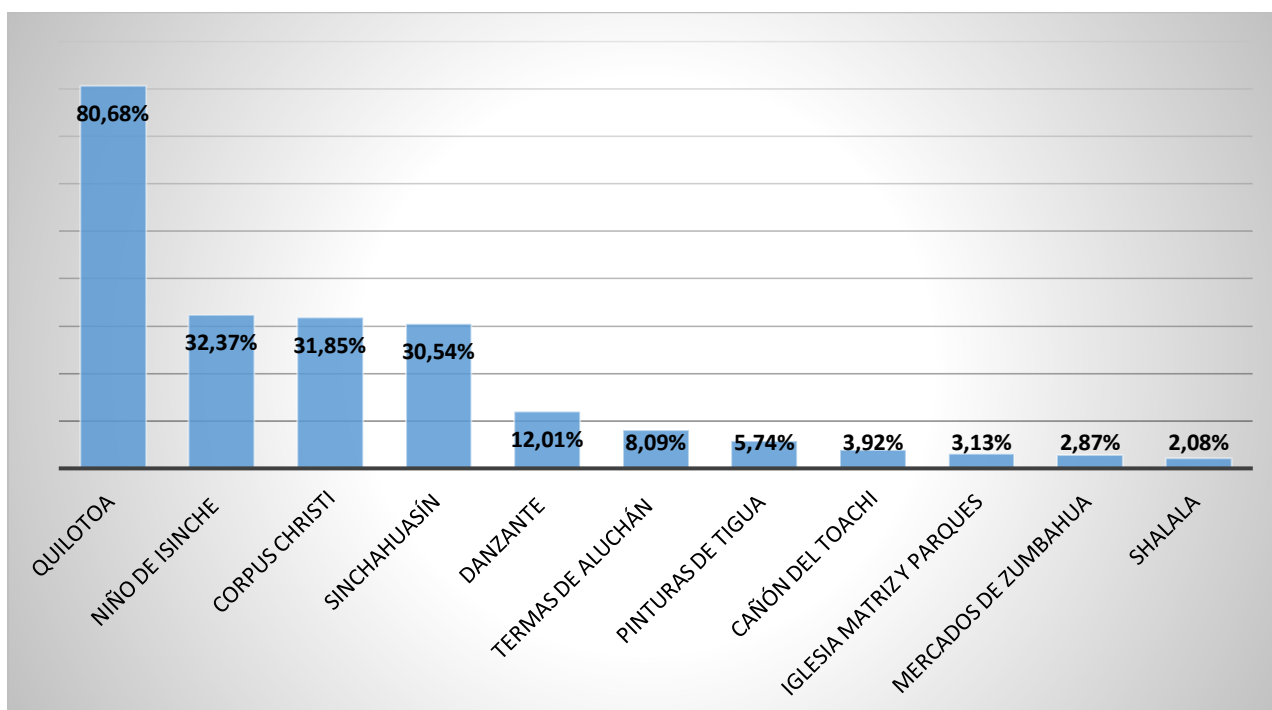
*Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le vienen a la mente.*

<b>Atractivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Quilotoa	309	80,68 %
Niño de Isinche	124	32,37 %
Corpus Christi	122	31,85 %
Sinchahuasín	117	30,54 %
Danzante	46	12,01 %
Termas de Aluchán	37	8,09 %
Pinturas de Tigua	22	5,74 %
Cañón del Toachi	15	3,92 %
Iglesia matriz y parques	12	3,13 %
Mercados de Zumbahua	11	2,87 %
Shalalá	8	2,08 %

*Nota.* Cada turista menciona uno o más atractivos de acuerdo a lo que se le vino a la mente, razón por la que del 100% de turistas encuestados el 80,68% menciona al Quilotoa; del 100% de turistas encuestados el 32,37% menciona el Niño de Isinche, y lo mismo sucede con el resto de atractivos.

**Figura 21**

*Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le vienen a la mente*



*Nota.* El grafico muestra del total de 100%, el porcentaje de turistas que mencionó los diferentes atractivos.

### **Análisis:**

En primer lugar, se encuentra la laguna del Quilotoa ya que más del 80% de turistas encuestados la mencionan. Seguidamente, el 32,37 % del total de turistas encuestados indica el santuario del Niño de Isinche, a continuación el 31,85% de turistas menciona las fiestas del Corpus Christi, en seguida se encuentra el Sinchaguasín ya que el 30,54% de turistas lo indica, continua el Danzante, el atractivo colocado por el 12,01% de turistas, el 8,09% de turistas da a conocer las termas de Aluchán, mientras que las Pinturas de Tigua son indicadas por el 5,74% de personas, por otro lado, el 3,92% de visitantes plantean al Cañón del Toachi, seguidamente 3% de

turistas mencionan la Iglesia Matriz y Parques, a continuación son mencionados los mercados de Zumbahua por el 2,87% de turistas, finalmente solo el 2,07% de turistas indica el Shalalá.

### **Interpretación:**

Para determinar el posicionamiento de los atractivos del cantón Pujilí se solicitó a los turistas colocar dos atractivos naturales y dos culturales que se les venga a la mente y se obtuvo como atractivo natural más mencionado a la laguna del Quilotoa ya que la gran mayoría la ha visitado o por lo menos ha escuchado de ella, a continuación, como atractivo natural más reconocido y a pesar de no tener puntuación mayor o igual a 42, se encuentra el Sinchaguasín, que es citado por más del 30 por ciento de turistas. Por otro lado, en cuanto a atractivos culturales, más del 30 por ciento de personas encuestadas indica al santuario del Niño de Isinche, entendiéndose así que este es uno de los atractivos culturales del cantón Pujilí 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 atractivo cultural muy llamativo, sin duda estas fiestas son conocidas a nivel mundial y varias personas las han mirado por lo menos una vez presencialmente o por medios de comunicación. Como segundo atractivo cultural más conocido se encuentra el Danzante, que es admirado por su cultura y tradición.

No se puede omitir que los turistas mencionaron atractivos turísticos que no se tomaron para la presente investigación por tener una puntuación menor a 42, tal es el caso de: las termas de Aluchán, el cañón del Toachi, los mercados de Zumbahua y los parques centrales del cantón Pujilí.

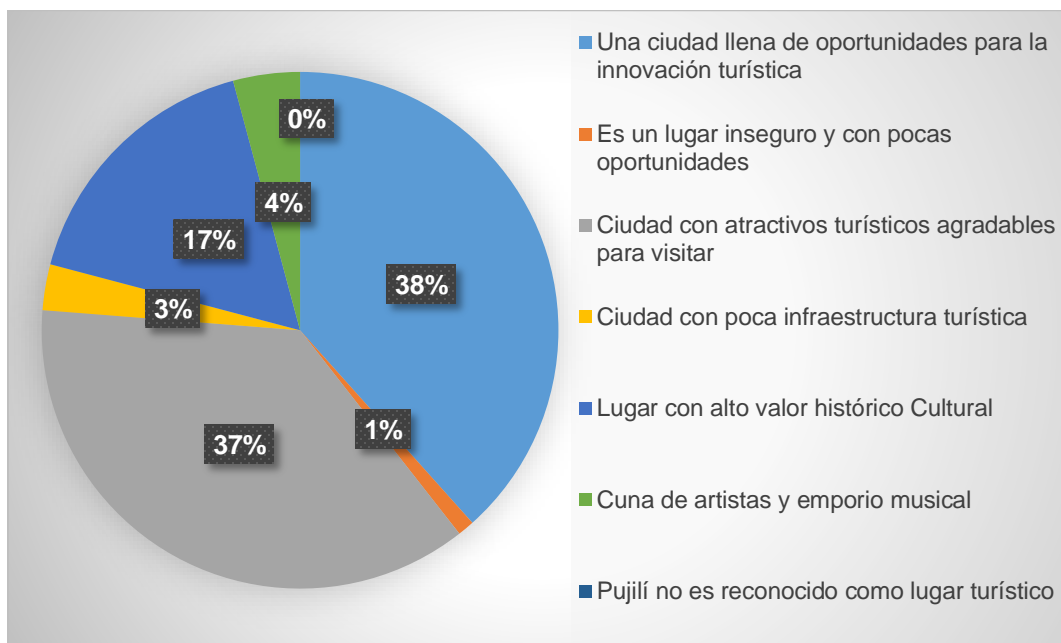
**Tabla 21***Imagen que tiene el turista con respecto a Pujilí*

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Ciudad llena de oportunidades para la innovación turística	147	38,38%	38,38%	38,38%
Es un lugar inseguro y con pocas oportunidades	4	1,05%	1,05%	39,43%
Ciudad con atractivos turísticos agradables para visitar	141	36,81%	36,81%	76,24%
Ciudad con poca infraestructura turística	11	2,87%	2,87%	79,11%
Lugar con alto valor histórico Cultural	64	16,71%	16,71%	95,82%
Cuna de artistas y emporio musical	16	4,18%	4,18%	100,00%
Pujilí no es reconocido como lugar turístico	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la imagen que tienen los turistas acerca del cantón Pujilí.

**Figura 22**

*Imagen que tiene el turista con respecto a Pujilí*



*Nota.* La figura muestra la imagen que tienen los turistas acerca del cantón Pujilí.

### **Análisis:**

El 38% de turistas tiene a Pujilí con la imagen de una ciudad llena de oportunidades para la innovación turística y un porcentaje similar equivalente al 37% lo ve como un cantón con atractivos turísticos agradables para visitar. Con un porcentaje considerable, es decir el 17% de personas encuestadas mencionan a Pujilí como una ciudad con alto valor histórico cultural.

### **Interpretación:**

El cantón Pujilí es visto por la mayoría de turistas como una ciudad llena de oportunidades para la innovación turística y como una ciudad con atractivos turísticos agradables para visitar, además un porcentaje considerable de personas que visitan el cantón lo miran como un lugar con alto valor histórico cultural. Razones por las que los

turistas sugieren a las autoridades dar mayor realce en cuanto a publicidad, pero sobre todo a incentivar y apoyar la creación de servicios y facilidades junto a los atractivos turísticos, ya que muy pocos o casi ninguno cuenta con servicios complementarios importantes para realizar turismo, tales como alimentación, hospedaje, entre otros.

**Tabla 22**

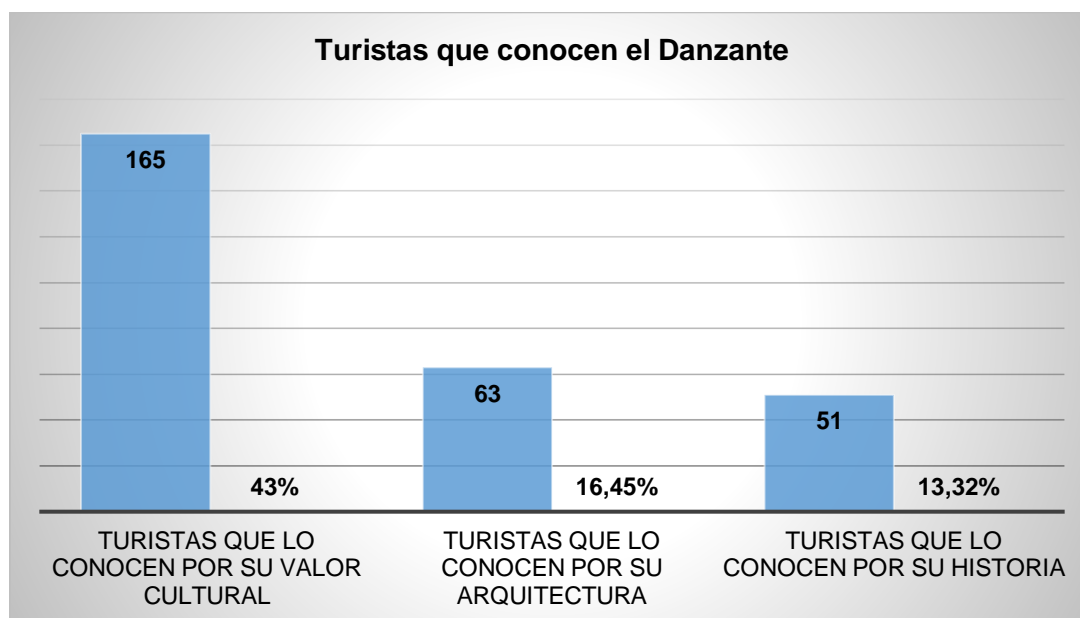
*Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí*

<b>DANZANTE</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Turistas que conocen el atractivo	Turistas que lo conocen por su valor cultural	165	43 %
	Turistas que lo conocen por su arquitectura	63	16,45 %
	Turistas que lo conocen por su historia	51	13,32 %
	Turistas que regresaría al atractivo	279	72,85 %
	<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>	<b>279</b>	<b>72,85%</b>
Turistas que no conocen el atractivo	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	58	15,14 %
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	44	11,49 %
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	2	0,52 %
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0 %
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>104</b>	<b>27,15%</b>

*Nota.* La tabla muestra el total de turistas que conocen el Danzante y sus razones, así como el total de turistas que no conoce el atractivo.

**Figura 23**

*Turistas que conocen el Danzante de Pujilí*



*Nota.* El gráfico muestra las razones por las que conocen el Danzante

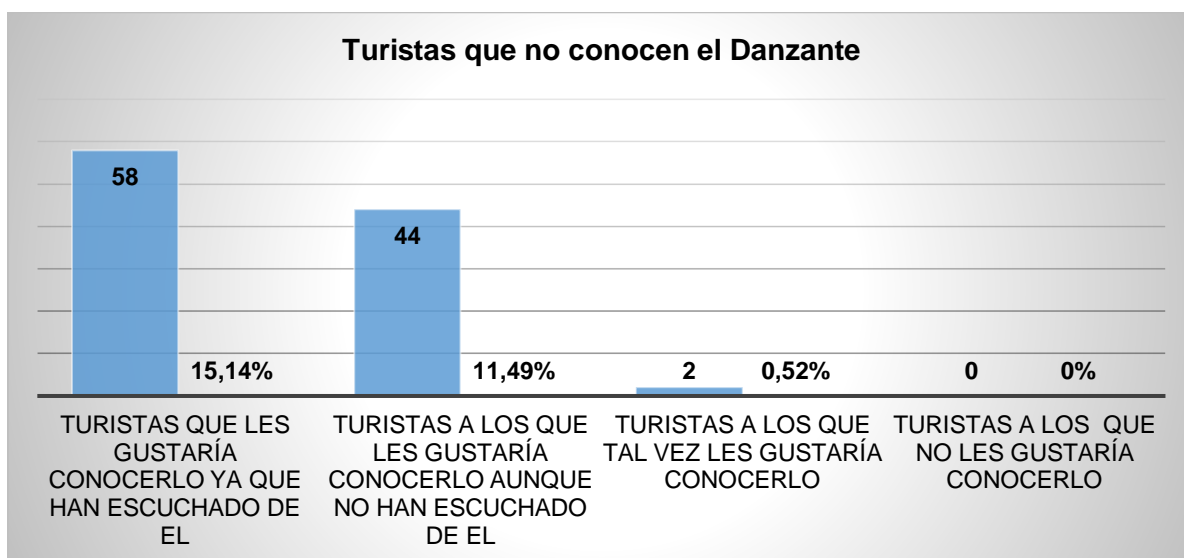
### **Análisis.**

El 43% de turistas conocen el Danzante por su valor cultural, mientras que el 16,45% lo ha visitado por su arquitectura y pocos turistas lo visitan por su historia.

### **Interpretación:**

Un gran número de turistas visitan el Danzante de Pujilí por su valor Cultural.



**Figura 24***Turistas que no conocen el Danzante*

*Nota.* El gráfico muestra los turistas que no conocen el Danzante pero que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él o, no han escuchado de él, además muestra los turistas que tal vez les gustaría conocerlo.

**Análisis:**

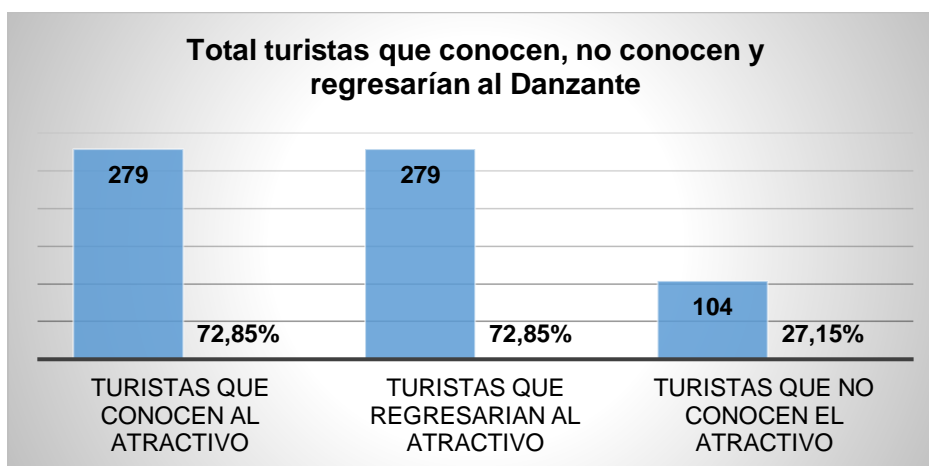
El 15,14% de turistas encuestados no conocen el Danzante, pero les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él, un menor porcentaje equivalente al 11,49% también les gustaría conocerlo, aunque no han escuchado de él.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas que no conocen el Danzante manifiesta que le gustaría conocerlo ya que han escuchado de él, mientras que otro porcentaje de 11,49% también quisieran conocerlo, aunque no han escuchado de él.

**Figura 25**

*Turistas que conocen el Danzante y turistas que regresarían al mismo.*



*Nota.* El gráfico indica el número de turistas que conocen el atractivo, que regresarían al mismo y que no lo conocen pero que les gustaría conocerlo.

#### **Análisis:**

Del total de turistas encuestados, la gran mayoría, equivalente al 72,85% conocen el atractivo y regresarían a visitarlo, mientras que solo el 27,15% no lo conocen, pero quisieran conocerlo a pesar de haber escuchado o no de él.

#### **Interpretación:**

Más del 70% de turistas conocen el Danzante, ellos a su vez indican que volverían a visitar este atractivo. Por otro lado, pocas personas no lo conocen, pero están dispuestas a conocerlo.

Tabla 23

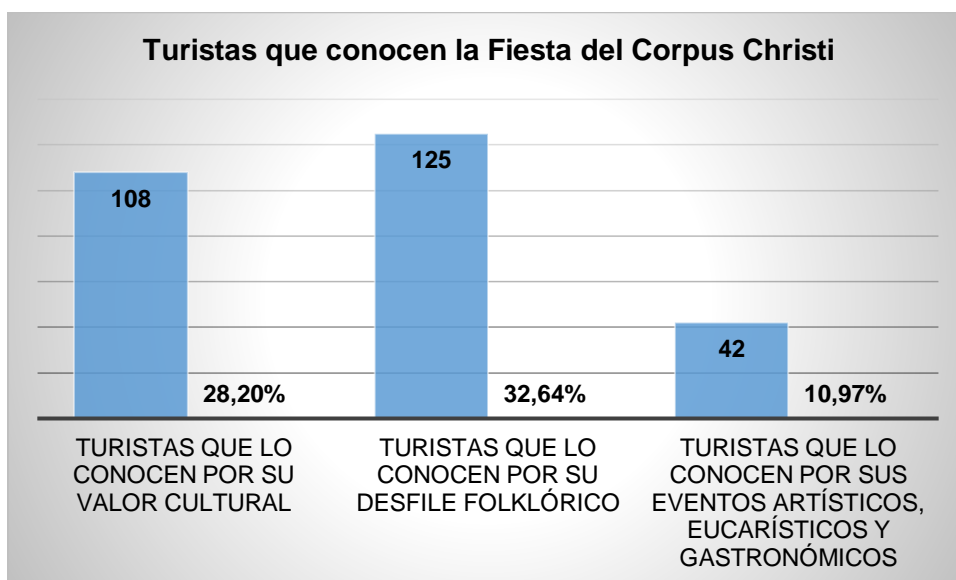
*Turistas que conocen y no conocen la fiesta del Corpus Christi*

<b>FIESTA DEL CORPUS CHRISTI</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas que conocen el atractivo</b>	Turistas que lo conocen por su valor cultural	108	28,20 %
	Turistas que lo conocen por su desfile folklórico	125	32,64 %
	Turistas que lo conocen por sus eventos artísticos, eucarísticos y gastronómicos	42	10,97 %
	Turistas que regresaría al atractivo	275	71,80 %
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>275</b>	<b>71,80%</b>
<b>Turistas que no conocen el atractivo</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	78	20,37 %
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	28	7,31 %
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	2	0,52 %
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0 %
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>108</b>	<b>28,20%</b>

*Nota.* La tabla señala el total de turistas que conocen y no conocen la fiesta del Corpus Christi, así como las diferentes razones del porqué la conocen y si les gustaría conocerlo.

**Figura 26**

*Turistas que conocen la fiesta del Corpus Christi*



*Nota.* La figura muestra las razones por las que los turistas conocen las fiestas del Corpus Christi.

**Análisis:**

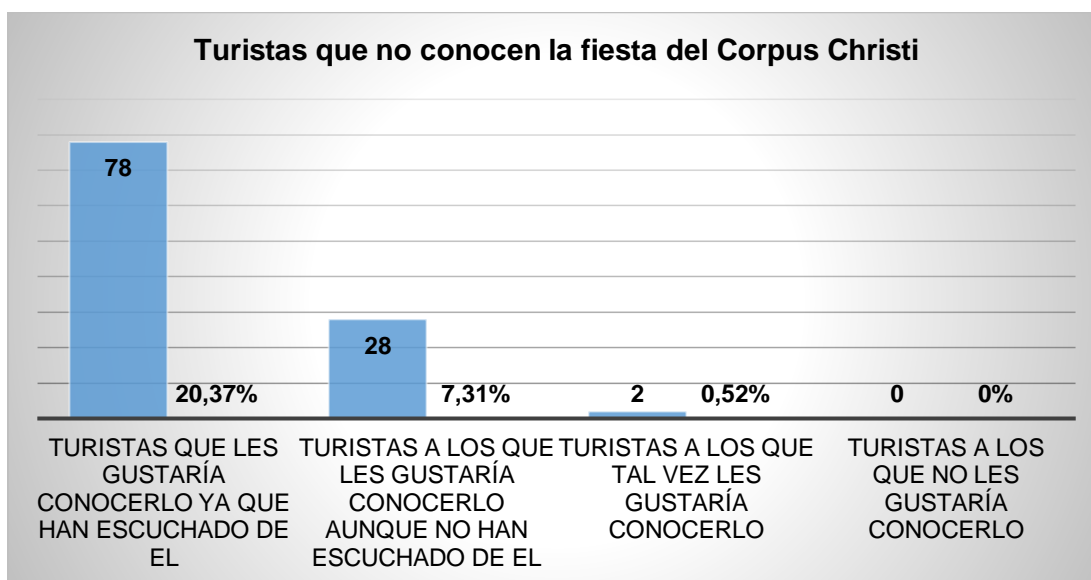
Casi el 72% de turistas encuestados conoce la fiesta del Corpus Christi, de los cuales el 32,64% la conocen por su desfile folklórico, el 28,20% la conoce por su valor cultural y el 10,97% la conocen por sus eventos artísticos, eucarísticos y gastronómicos.

**Interpretación:**

Más del 70% de turistas conoce la fiesta del Corpus Christi y en su mayoría la conocen por su valor cultural.

**Figura 27**

*Turista que no conocen la fiesta del Corpus Christi*

**Análisis:**

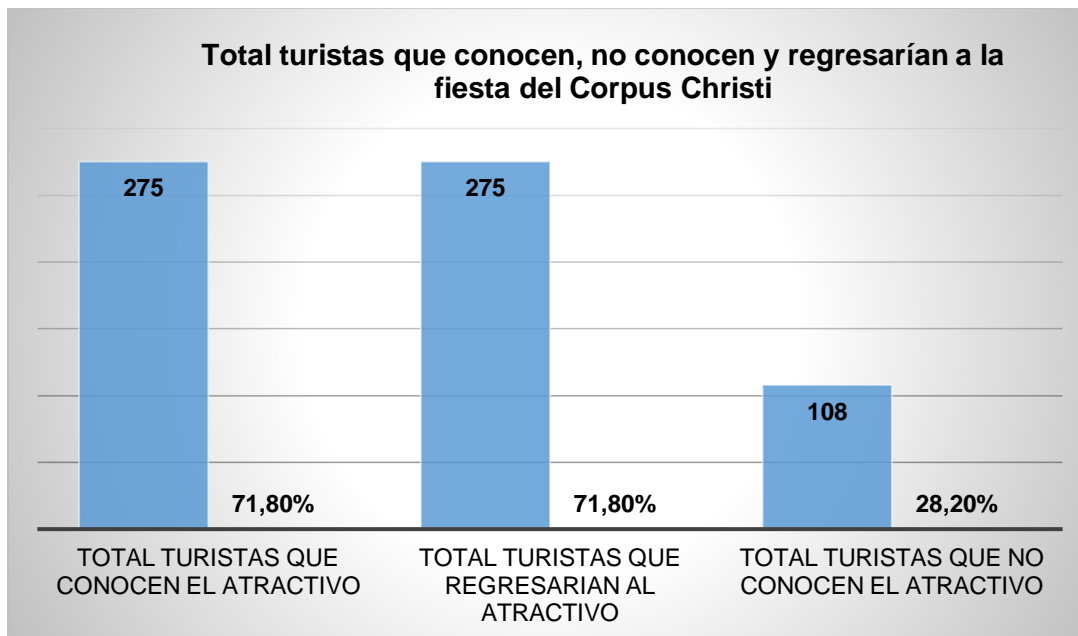
Del 28,20% que representa al número total de turistas que no conoce la fiesta del Corpus Christi, pero que les gustaría conocerla, así, el 20,37% manifiesta que les gustaría conocerla ya que han escuchado de ella, al 7,31% de encuestados les gustaría conocerla, aunque no han escuchado de ella.

**Interpretación.**

Todos los turistas que no conocen la Fiesta del Corpus Christi, es decir el 28% del total de turistas encuestados, mencionan que les gustaría ser parte de ella en alguna ocasión.

**Figura 28**

*Total turistas que conocen, no conocen la fiesta del Corpus Christi y que regresarían a la misma.*

**Análisis:**

El 71,80% de turistas encuestados conoce la fiesta del Corpus Christi, los cuales manifiestan que regresarían a la misma en una próxima ocasión, mientras que el 28% que no conoce las fiestas dicen que les gustaría conocerla.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas encuestados, es decir el 72% dicen conocer la fiesta del Corpus Christi, los mismos afirman que regresarían a estas festividades y el porcentaje restante que no conoce de ellas indica que estarían gustosos de poder conocerlas.

Tabla 24

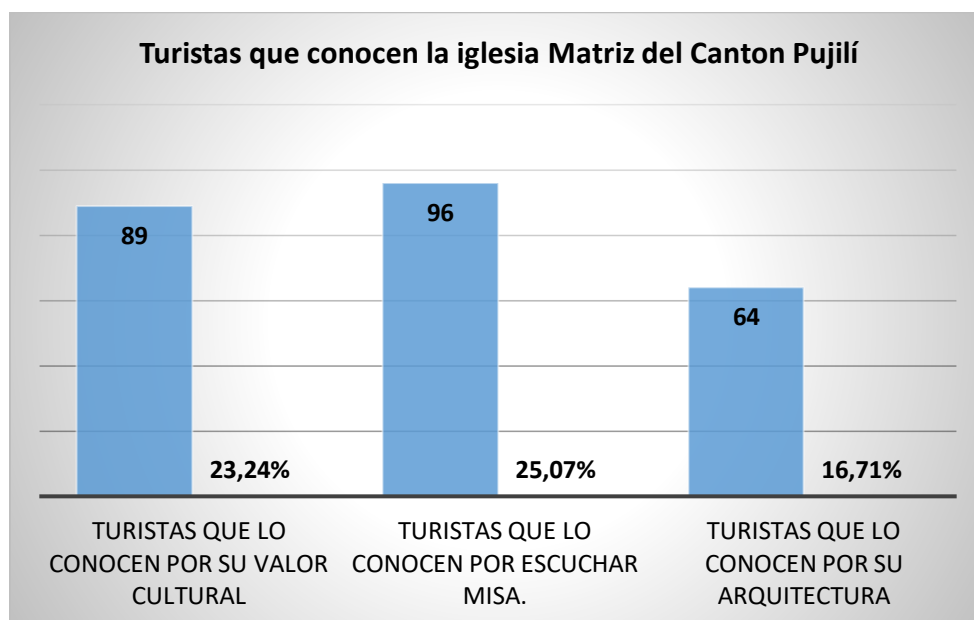
*Turistas que conocen y no conocen la Iglesia Matriz de Pujilí*

<b>IGLESIA MATRIZ DE PUJILÍ</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas que conocen el atractivo</b>	Turistas que lo conocen por su valor cultural	89	23,24 %
	Turistas que lo conocen por escuchar misa.	96	25,07 %
	Turistas que lo conocen por su arquitectura	64	16,71 %
	Turistas que regresarían al atractivo	249	65,01 %
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>249</b>	<b>65,01 %</b>
<b>Turistas que no conocen el atractivo</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	57	14,89 %
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	35	9,14 %
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	4	1,05 %
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	38	9,92 %
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>134</b>	<b>34,99%</b>

*Nota.* La tabla indica los turistas que conocen y no conocen la iglesia Matriz del cantón Pujilí.

**Figura 29**

*Turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí*



*Nota.* La figura muestra la cantidad de turistas que conoce la Iglesia Matriz

#### **Análisis:**

Del 65% de turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí, el 25% está representado por turistas que la han visitado por escuchar misa, el 23% la conocen por su valor cultural, mientras que el 16,71% la han visitado por su arquitectura.

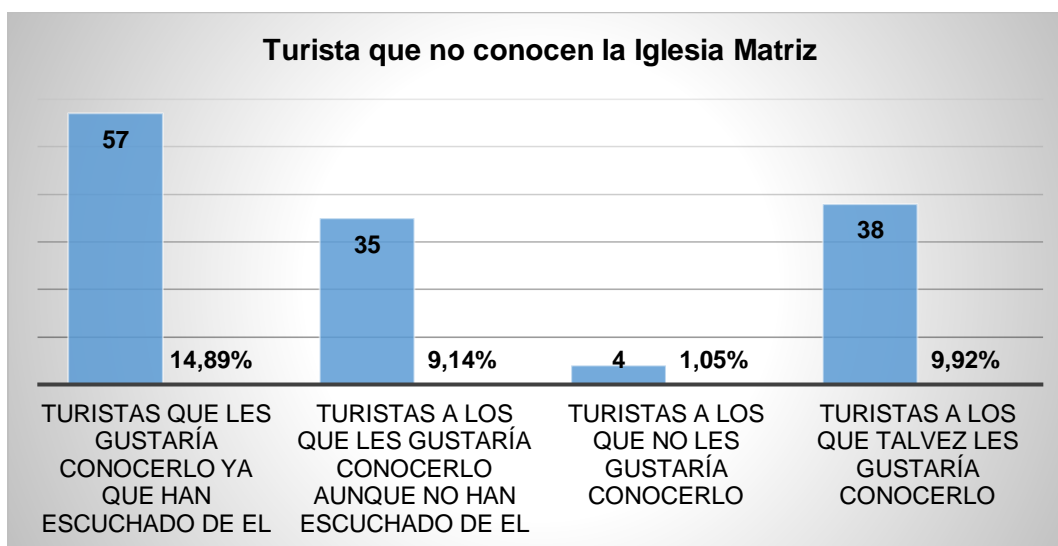
#### **Interpretación:**

Más de la mitad de turistas encuestados conoce la Iglesia Matriz del cantón Pujilí ya sea por su valor cultural, porque fueron a escuchar misa o por su arquitectura.



**Figura 30**

*Turistas que no conocen la iglesia Matriz de Pujilí*



*Nota.* La figura muestra la cantidad de turistas que no conoce la Iglesia Matriz.

#### **Análisis:**

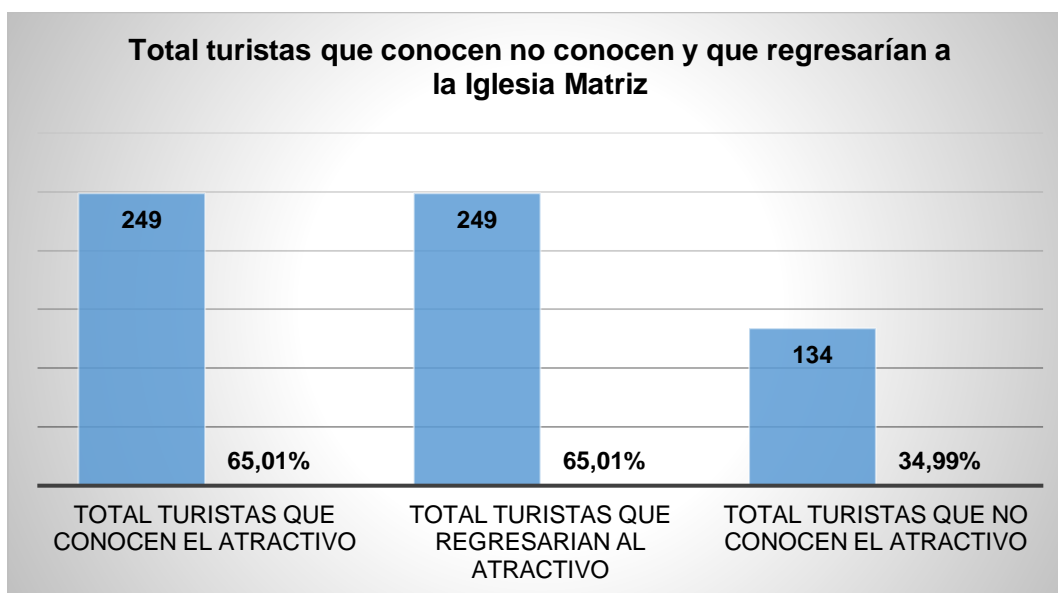
Del 35% de turistas que no conoce la Iglesia Matriz, el 14,90% manifiesta que le gustaría conocerla ya que han escuchado de ella, el 9,14% dice que le gustaría conocerla, aunque no han escuchado de ella, mientras que casi el 10% da a conocer que tal vez le gustaría conocerla y el 1,05% dice que no le gustaría conocerla.

#### **Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas encuestados dicen no conocer la Iglesia Matriz, pero a la mayoría les gustaría conocerla ya que han escuchado de ella, otro porcentaje equivalente al nueve por ciento también les agradaría conocerla, aunque no han escuchado de ella, no obstante, casi el 10 por ciento manifiesta que tal vez le agradaría conocerla en algún momento.

**Figura 31**

*Total turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí y que regresarían a la misma.*



*Nota.* La figura indica la cantidad de turistas que conocen la iglesia Matriz de Pujilí y que regresarían a la misma.

#### **Análisis:**

Del total de turistas encuestados, el 65 % conoce el atractivo y manifiestan que regresarían al mismo, mientras que el 35% restante no conocen la iglesia, pero les gustaría conocerla.

#### **Interpretación:**

Todos los turistas que conocen la Iglesia Matriz, lo cual equivale a más de la mitad de encuestados, manifiestan que les gustaría volver a visitarla, mientras que el 35% que no conoce la iglesia dice que le agradaría poder visitarla.

**Tabla 25**

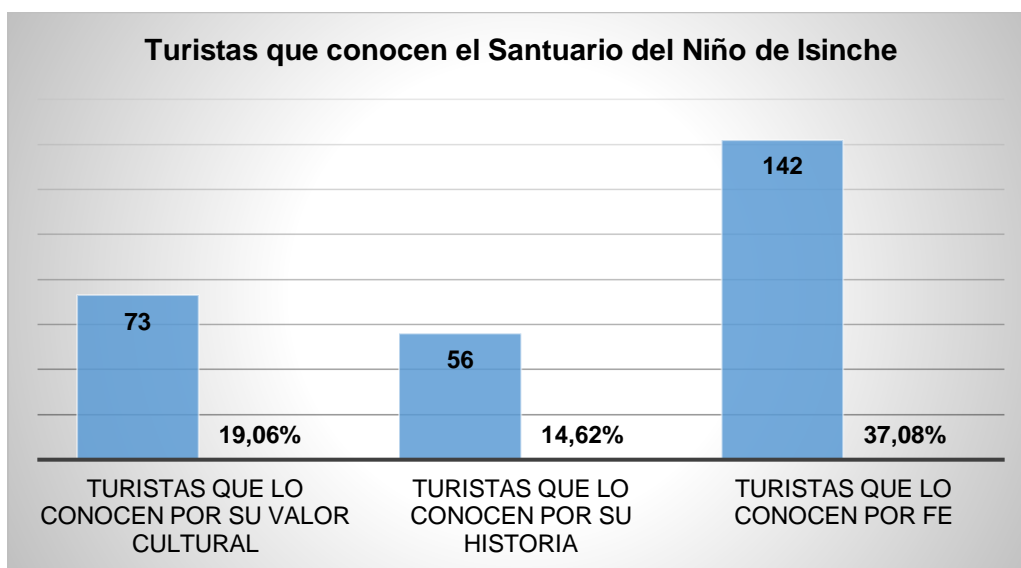
*Turistas que conocen y no conocen el Santuario del Niño de Isinche*

<b>SANTUARIO DEL NIÑO DE ISINCHE</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas que conocen el atractivo</b>	Turistas que lo conocen por su valor cultural	73	19,06%
	Turistas que lo conocen por su historia	56	14,62%
	Turistas que lo conocen por fe	142	37,08%
	Turistas que regresaría al atractivo	271	70,76%
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>271</b>	<b>70,76%</b>
<b>Turistas que no conocen el atractivo</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	69	18,02%
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	40	10,44%
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0%
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	3	0,78%
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>112</b>	<b>29,24%</b>

*Nota.* La tabla muestra el número de turistas que conoce y no conoce el Santuario del Niño de Isinche.

**Figura 32**

*Turistas que conocen el Santuario del Niño de Isinche*



*Nota.* La figura muestra las razones por las que los turistas conocen el Santuario del Niño de Isinche.

**Análisis:**

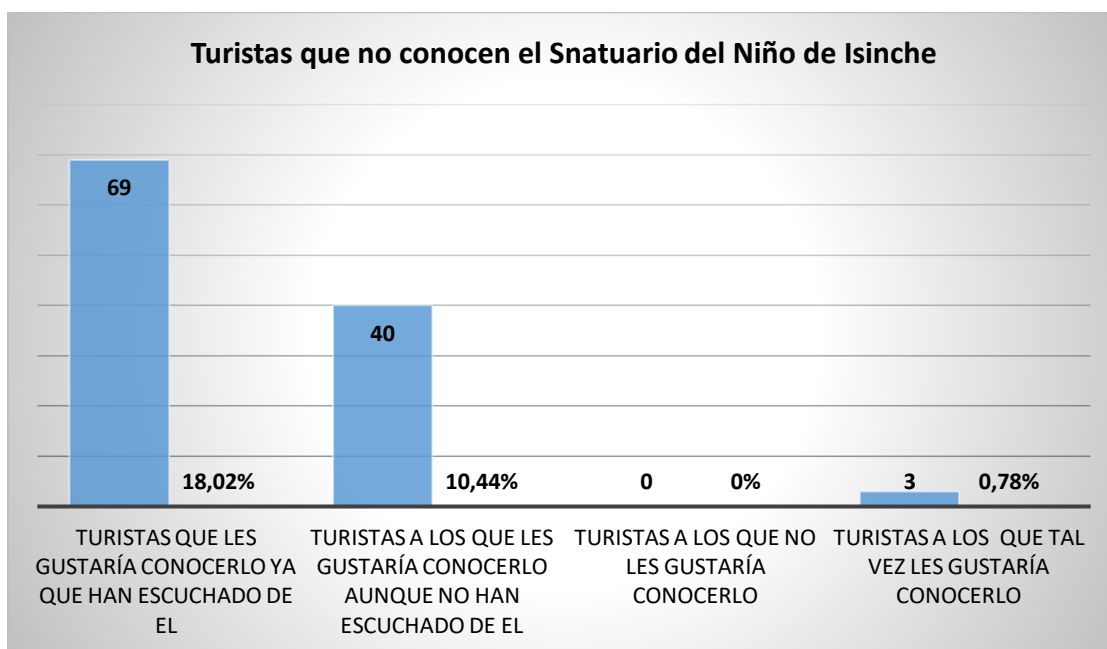
El 71% de turistas encuestados conoce el Santuario del Niño de Isinche, de los cuales el 19% lo conocen por su valor cultural, el 15% lo conoce por su historia y el 37% lo han visitado por fe.

**Interpretación:**

La gran mayoría de turistas conoce el Santuario del Niño de Isinche y una de las razones por las que el mayor número de personas lo conoce es por fe.

**Figura 33**

*Turistas que no conocen el Santuario del Niño de Isinche*



**Nota.** La figura señala los turistas que no conocen el Santuario del Niño de Isinche pero que les gustaría conocerlo.

#### **Análisis:**

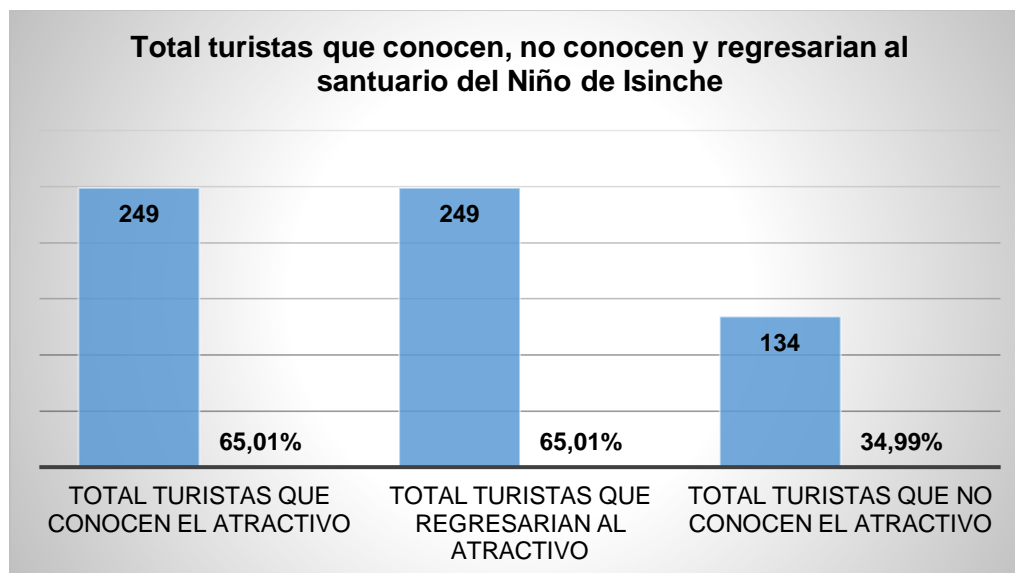
El 29% de turistas encuestados no conoce el Santuario del Niño de Isinche, de los cuales el 18% dice que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él, el 10% manifiesta que le agradaría conocerlo a pesar de no haber escuchado de él y menos del 1% menciona que tal vez le gustaría conocer el santuario.

#### **Interpretación:**

Del 29 por ciento de turistas que no conocen el Santuario del Niño de Isinche la gran mayoría manifiesta que le agradaría conocerlo ya que ha escuchado de él.

### Figura 34

Total turistas que conocen, no conocen el Santuario del Niño de Isinche y regresarían al mismo



*Nota.* La figura señala los turistas que conocen, no conocen y regresarían al atractivo.

#### Análisis:

El 65% de turistas conocen el atractivo y los mismos mencionan que si regresarían al atractivo, mientras que el 35% restante no lo conoce, pero de este porcentaje la gran mayoría dice que le agradaría conocerlo ya que han escuchado de él.

#### Interpretación:

La mayoría de turistas conoce el atractivo y están dispuestos a visitarlo nuevamente, mientras que los turistas que no conocen los cuales representan el 35% dan a conocer que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él.

Tabla 26

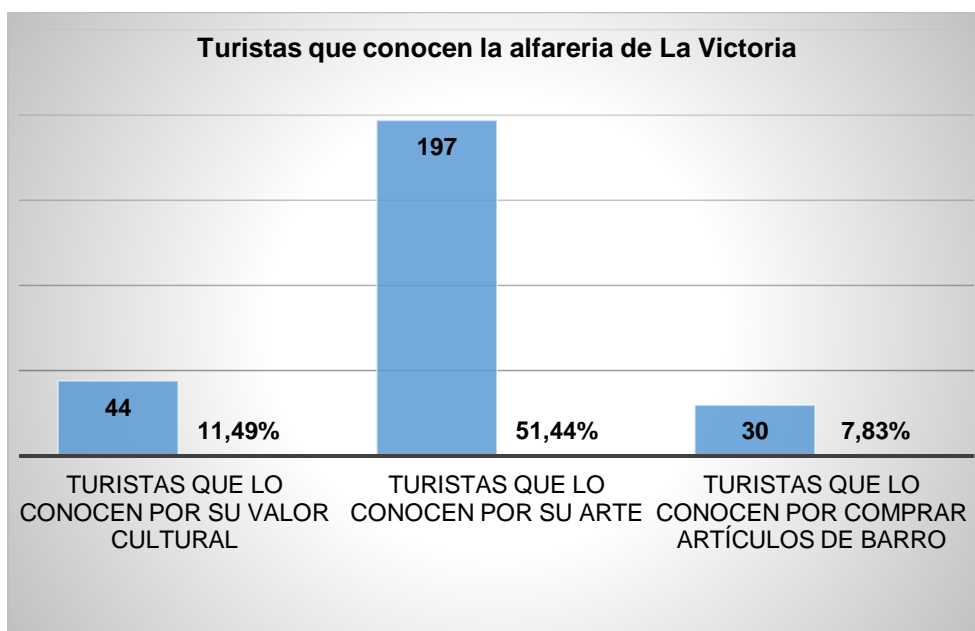
*Turistas que conocen y no conocen la Alfarería de la Victoria*

<b>ALFARERÍA DE LA VICTORIA</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas que conocen el atractivo</b>	Turistas que lo conocen por su valor cultural	44	11,49%
	Turistas que lo conocen por su arte	197	51,44%
	Turistas que lo conocen por comprar artículos de barro	30	7,83%
	Turistas que regresarían al atractivo	271	70,76%
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>271</b>	<b>70,76%</b>
<b>Turistas que no conocen el atractivo</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	72	18,54%
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	25	6,53%
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0%
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	14	3,66%
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>111</b>	<b>28,98%</b>

*Nota.* La tabla muestra los turistas que conocen y no conocen la alfarería de La Victoria.

**Figura 35**

*Turistas que conocen la alfarería de La Victoria*



*Nota.* La figura indica las razones por las que los turistas conocen la alfarería de La Victoria.

#### **Análisis:**

Del 71% de turistas que conoce la alfarería de La Victoria el 51% dice haberlo visitado por su arte, mientras que el 11 % lo conoce por su valor cultural, el 8% ha visitado el atractivo por comprar artículos de barro.

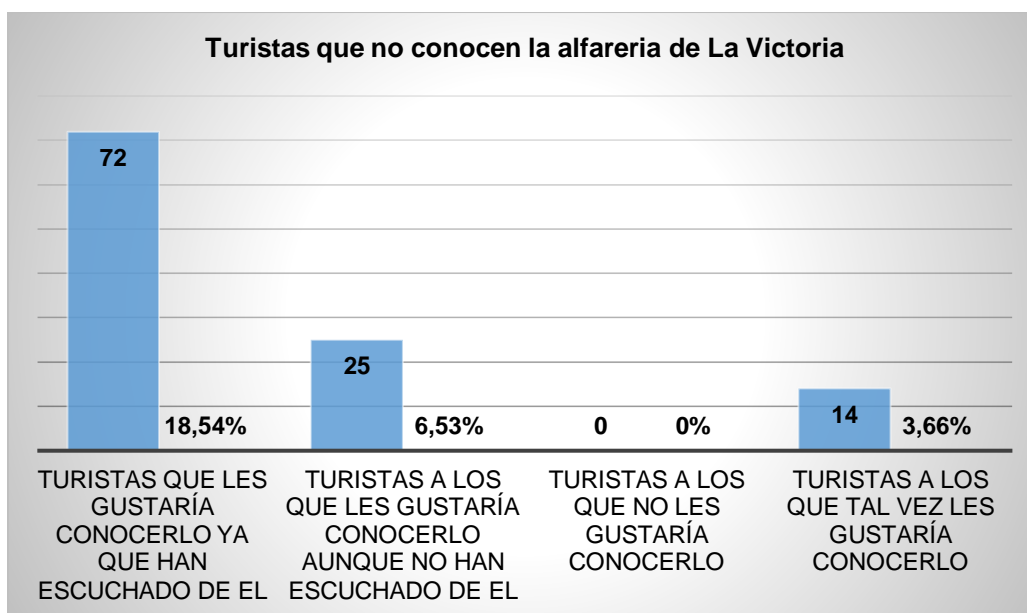
#### **Interpretación:**

La mayoría de turistas equivalente al 71% conoce la alfarería de La Victoria de los cuales más del 51% la han visitado por su arte.



**Figura 36**

*Turistas que no conocen la alfarería de La Victoria*



*Nota.* La figura plantea los turistas que no conocen la alfarería de La Victoria pero que les gustaría conocerla.

#### **Análisis:**

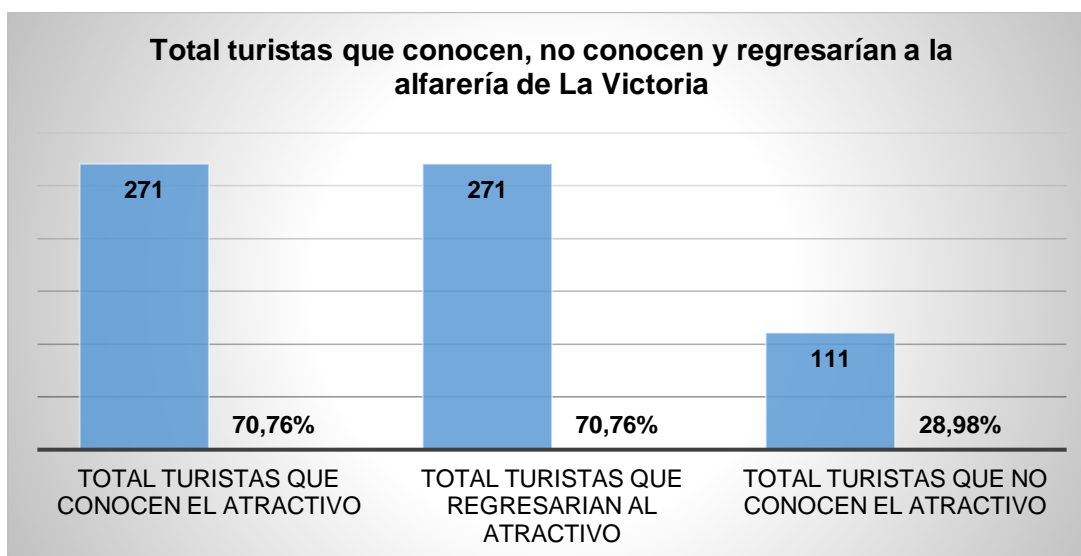
Del 29% de turistas que no conoce la alfarería de la Victoria, casi el 19% menciona que le gustaría conocerla ya que han escuchado de ella, mientras que casi el 7% dice querer visitarla a pesar de no haber escuchado de ella. Por otro lado, casi el 4% de turistas dice que tal vez les agradaría conocerla.

#### **Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas encuestados no conoce la alfarería de La Victoria, pero la mayoría de ellos quieren conocerla ya que ha escuchado de ella.

**Figura 37**

*Total turistas que conocen, no conocen y regresarían a la alfarería de La Victoria*



*Nota.* La figura muestra la cantidad de turistas que conocen, no conocen y que regresarían a la alfarería de La Victoria

#### **Análisis:**

Casi el 71% de turistas encuestados conoce la alfarería de La Victoria, en tanto que manifiestan que regresarían a este atractivo, mientras que casi el 29% no conoce el atractivo, pero quisiera conocerla.

#### **Interpretación:**

La gran mayoría de turistas conoce la alfarería de La Victoria, los mismos manifiestan que volverían al atractivo ya que es un lugar lleno de arte, aunque el 29% que no conoce dice que le agradaría conocerla ya que han escuchado de ella.

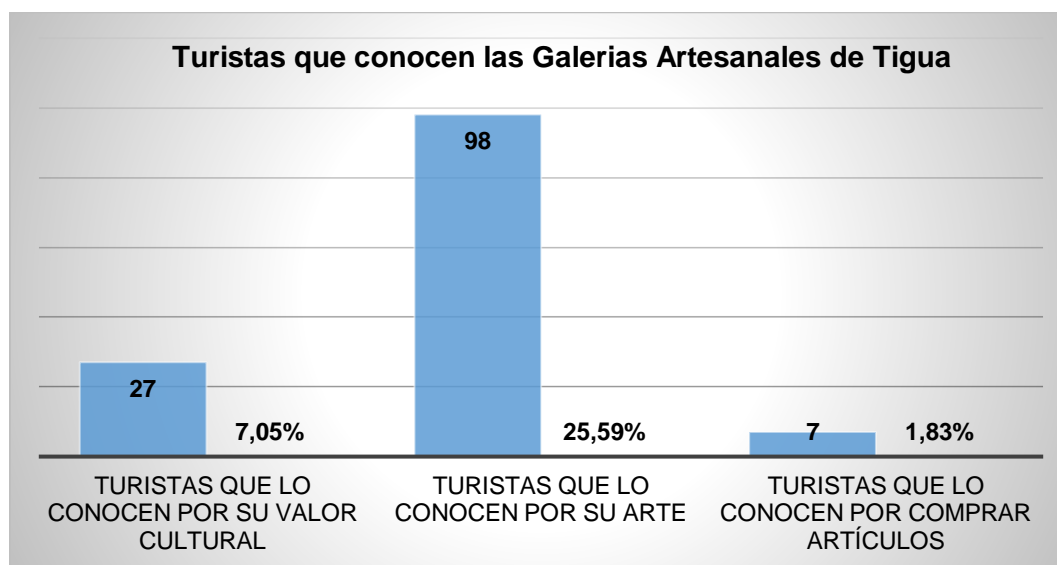
**Tabla 27***Turistas que conocen y no conocen las Galerías Artesanales de Tigua*

<b>GALERÍAS ARTESANALES DE TIGUA</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas que conocen el atractivo</b>	Turistas que lo conocen por su valor cultural	27	7,05%
	Turistas que lo conocen por su arte	98	25,59%
	Turistas que lo conocen por comprar artículos	7	1,83%
	Turistas que regresaría al atractivo	132	34,46%
	<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>	<b>132</b>	<b>34,46%</b>
<b>Turistas que no conocen el atractivo</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que han escuchado de él	170	44,39%
	Turistas a los que les gustaría conocerlo aunque no han escuchado de él	60	15,67%
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	4	1,04%
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	17	4,44%
	<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>	<b>251</b>	<b>65,53%</b>

*Nota.* La tabla indica los turistas que conocen y no conocen las Galerías Artesanales de Tigua.

**Figura 38**

*Turistas que conocen las Galerías Artesanales de Tigua*



*Nota.* Razones por las que los turistas conocen las Galerías Artesanales de Tigua.

#### **Análisis:**

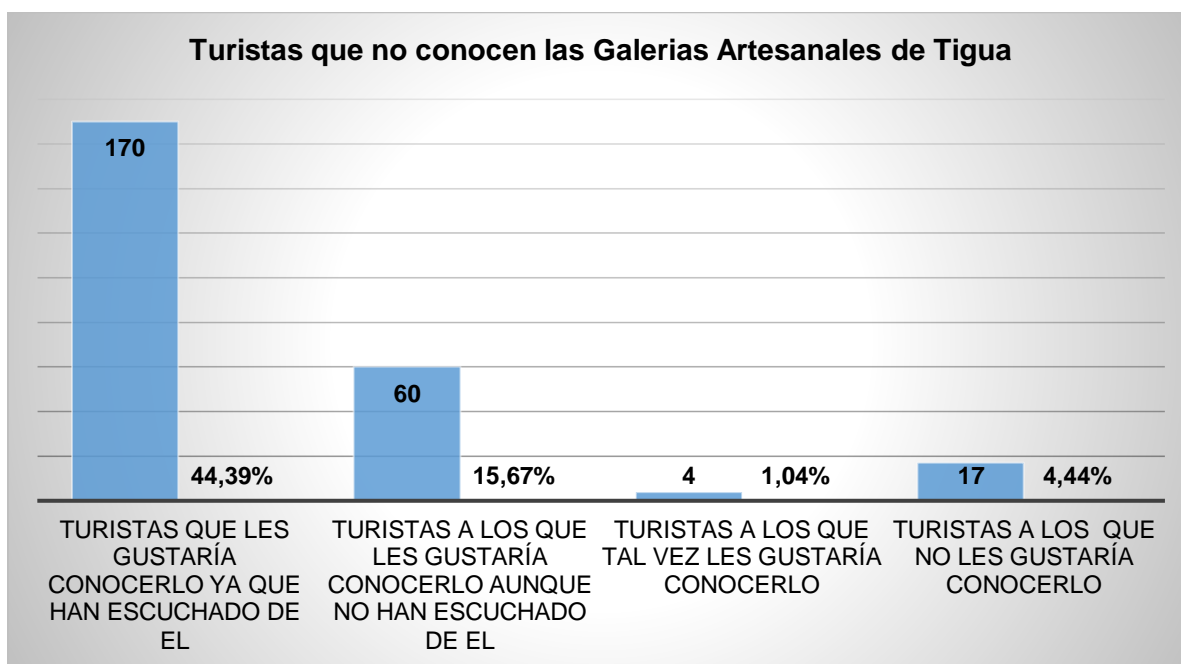
El 34% de turistas encuestado conoce las Galerías Artesanales de Tigua, de los cuales casi el 26% las conoce por su arte, el 7% las conoce por su valor cultural y tan solo casi el 2% ha visitado este atractivo principalmente por comprar artículos.

#### **Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas encuestados conoce las Galerías Artesanales de Tigua, de los cuales la mayoría las ha visitado por su arte.

**Figura 39**

*Turistas que no conocen las Galerías Artesanales de Tigua*



*Nota.* La figura muestra los turistas que no conocen las Galerías Artesanales de Tigua y las razones por las que les gustaría conocerlas.

#### **Análisis:**

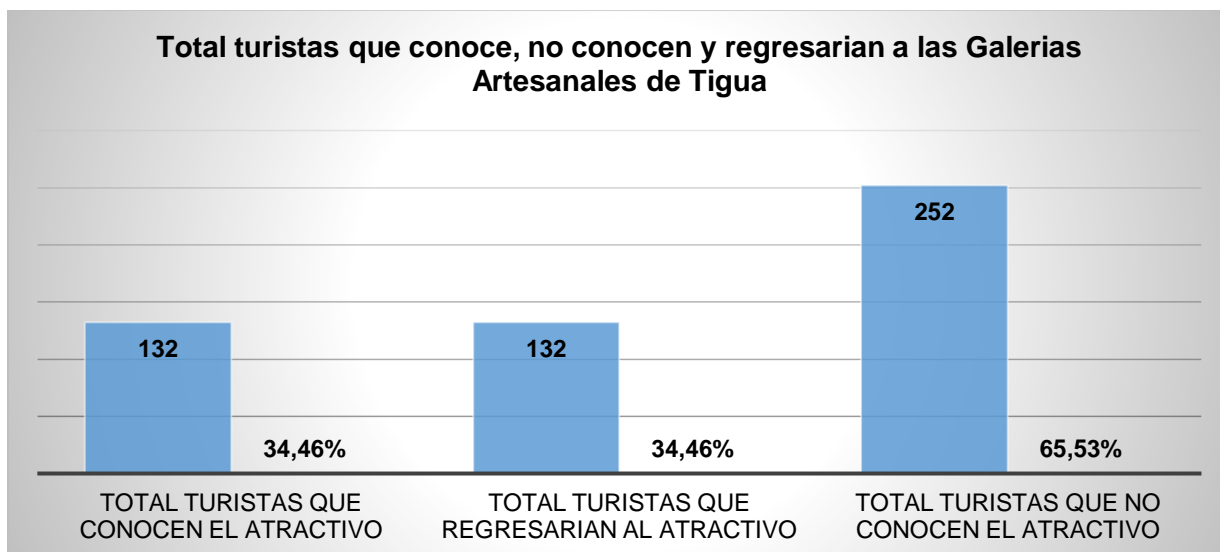
El 66% de turistas no conoce las Galerías Artesanales de Tigua, pero el 44% sí ha escuchado de ellas y les gustaría visitarlas, sin embargo, casi el 16% no ha escuchado de ellas, pero también desea conocerlas.

#### **Interpretación:**

Más de la mitad de turistas equivalente al 66% no conoce las Galerías Artesanales de Tigua, pero gran parte de este grupo si ha escuchado de ellas y les gustaría visitarlas.

**Figura 40**

*Total turistas que conocen, no conocen y regresarían a las Galerías Artesanales de Tigua*



*Nota.* Se muestra el total de turistas que conocen, no conocen y que regresarían al atractivo.

**Análisis:**

El 34% de turistas conoce las Galerías Artesanales de Tigua, y todos ellos regresarían al mismo, mientras que el 66% de turistas no conoce el atractivo, pero sí lo visitarían ya que gran parte de ellos han escuchado de él.

**Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas conoce las Galerías Artesanales de Tigua, los mismos que afirman que regresaría al mismo y la mayoría de turistas, es decir el 66% que no conoce el atractivo estaría gustoso de poder conocer este atractivo.

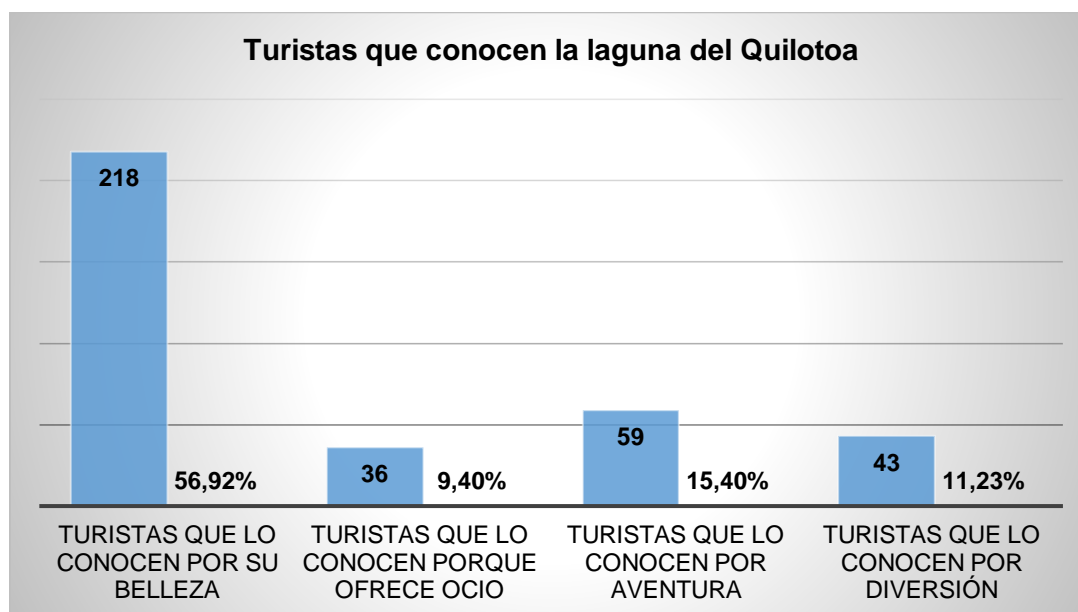
**Tabla 28***Turistas que conocen y no conocen la laguna del Quilotoa*

<b>LAGUNA DEL QUILOTOA</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas</b>	Turistas que lo conocen por su belleza	218	56,92%
<b>que</b>	Turistas que lo conocen porque ofrece ocio	36	9,40%
<b>conocen el</b>	Turistas que lo conocen por aventura	59	15,40%
<b>atractivo</b>	Turistas que lo conocen por diversión	43	11,23%
	Turistas que regresaría al atractivo	356	92,95%
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>356</b>	<b>92,95%</b>
<b>Turistas</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que	27	7,05%
<b>que no</b>	han escuchado de él		
<b>conocen el</b>	Turistas a los que les gustaría conocerlo	0	0%
<b>atractivo</b>	aunque no han escuchado de él		
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	0	0%
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0%
<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>		<b>27</b>	<b>7,05%</b>

*Nota.* Número de turistas que conocen, no conocen y que regresarían a la laguna del Quilotoa.

**Figura 41**

*Turistas que conocen la laguna del Quilotoa*



*Nota.* La figura señala los turistas que conocen la laguna del Quilotoa y las razones por las que han visitado la misma.

#### **Análisis:**

El 93% de turistas conoce la laguna del Quilotoa, de los cuales el 57% la ha visitado por su belleza, el 15% la ha visitado por aventura, mientras que un 11% la ha visitado por diversión y el 9% porque ofrece ocio.

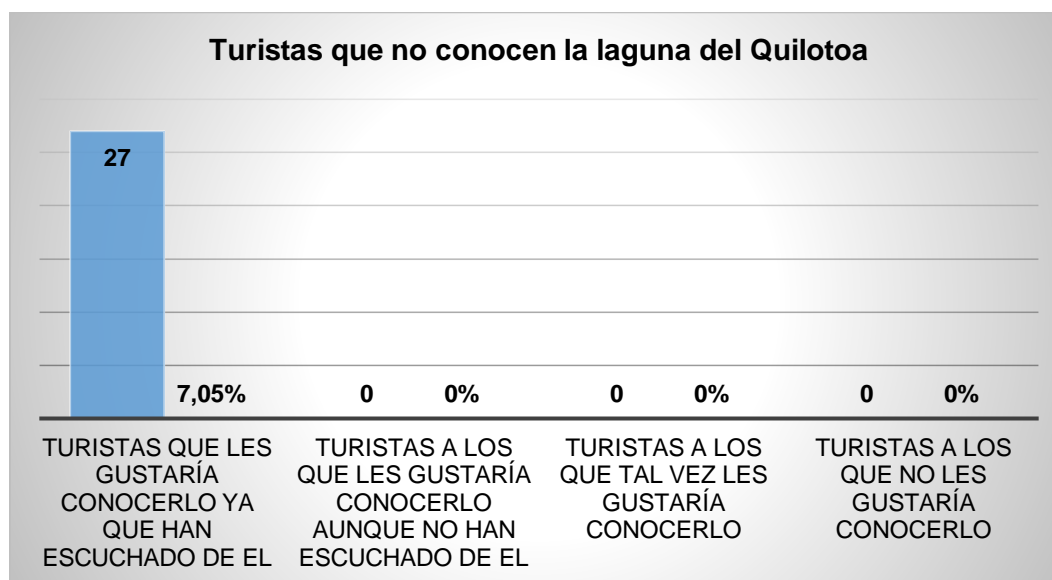
#### **Interpretación:**

Más del 90% de los turistas ha visitado la laguna del Quilotoa y la razón por que mayormente la han visitado es por su belleza.



**Figura 42**

*Turistas que no conocen la laguna del Quilotoa*



*Nota.* La figura muestra los turistas que no conocen la laguna del Quilotoa y si les gustaría conocerla o no.

#### **Análisis:**

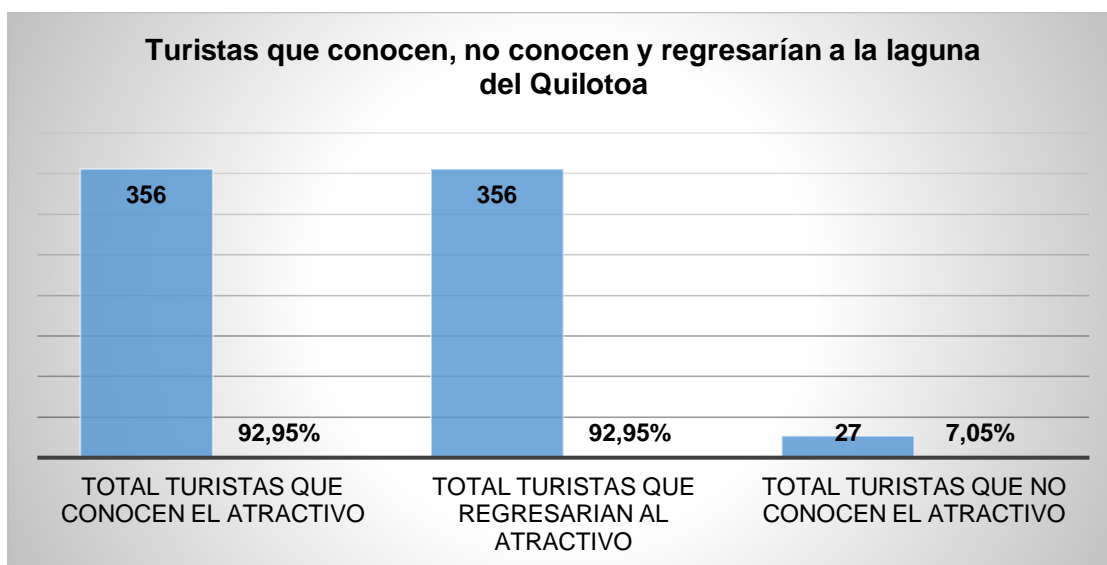
El 7% del total de encuestados no conoce la laguna del Quilotoa, de los cuales a todos les gustaría conocerla ya que ha escuchado de ella.

#### **Interpretación:**

Tan solo un porcentaje de 7% no conoce la laguna del Quilotoa, pero todos desea conocerla ya que han escuchado de ella.

**Figura 43**

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



*Nota.* La figura muestra los turistas que conocen y regresarían al atractivo, y los que no conocen, pero les gustaría conocerla.

#### **Análisis:**

El 93% de turistas conoce el atractivo, y todos estos turistas manifiestan que regresarían a visitarla nuevamente, mientras que tan solo el 7% de turistas no conocen el atractivo, pero si desean conocerla.

#### **Interpretación:**

Casi todos los turistas han visitado la laguna del Quilotoa por su belleza y manifiestan que regresarían al lugar, mientras que el pequeño porcentaje restante de turistas no conoce el atractivo, pero desea conocer la laguna ya que han escuchado de ella.

Tabla 29

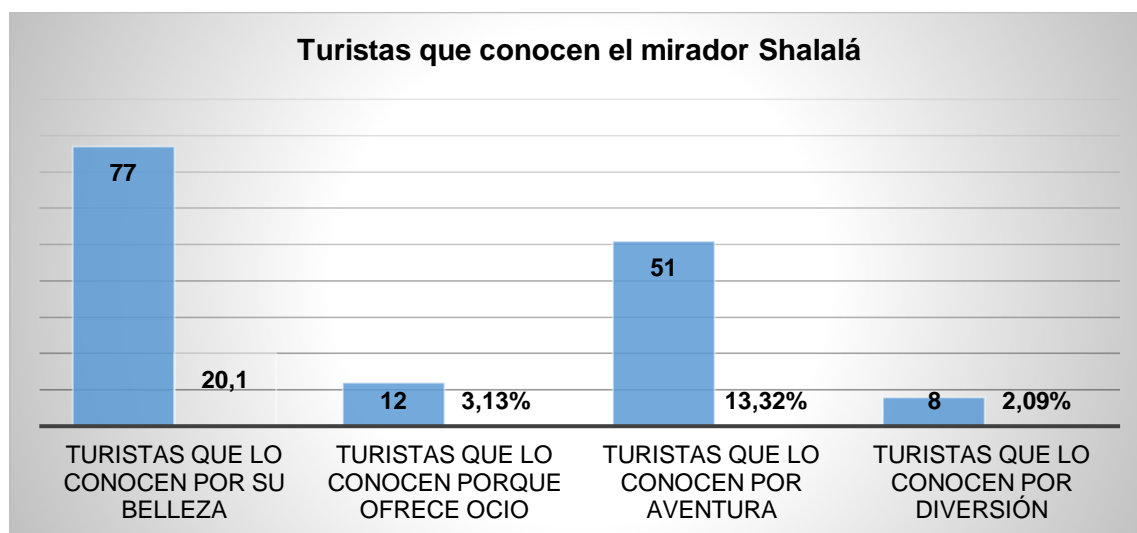
*Turistas que conocen y no conocen el Mirador Shalalá*

<b>MIRADOR SHALALÁ</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Turistas</b>	Turistas que lo conocen por su belleza	77	20,10
<b>que</b>	Turistas que lo conocen porque ofrece ocio	12	3,13%
<b>conocen el</b>	Turistas que lo conocen por aventura	51	13,32%
<b>atractivo</b>	Turistas que lo conocen por diversión	8	2,09%
	Turistas que regresarían al atractivo	148	38,64%
	Turistas que tal vez regresarían al atractivo	1	0,26%
<b>Total turistas que conocen el atractivo</b>		<b>149</b>	<b>38,90%</b>
<b>Turistas</b>	Turistas que les gustaría conocerlo ya que	135	35,25%
<b>que no</b>	han escuchado de él		
<b>conocen el</b>	Turistas a los que les gustaría conocerlo	79	20,62%
<b>atractivo</b>	aunque no han escuchado de él		
	Turistas a los que tal vez les gustaría conocerlo	20	5,22%
	Turistas a los que no les gustaría conocerlo	0	0%
<b>Total turistas que no conocen el atractivo</b>		<b>234</b>	<b>61,10%</b>

*Nota.* La tabla muestra los turistas que conocen y no conocen el mirador de Shalalá.

**Figura 44**

*Turistas que conocen el mirador Shalalá*



*Nota.* La figura muestra los turistas que conocen el mirador Shalalá y las razones por las que lo han visitado.

**Análisis:**

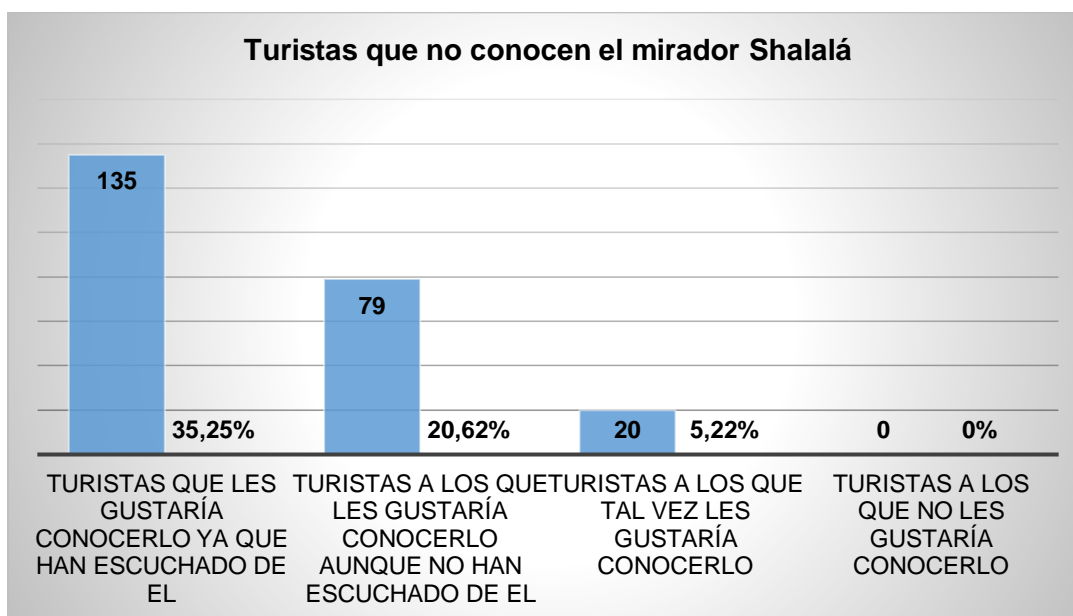
El 39% de turistas conoce el Shalalá, de los cuales el 20% lo conoce por su belleza, el 13% lo ha visitado por aventura y tan solo el 3% ha conocido el atractivo por ocio, finalmente solo el 2% lo conoce por diversión.

**Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas conoce el mirador Shalalá en su mayoría por su belleza y por aventura.

**Figura 45**

*Turistas que no conocen el Mirador Shalala*



*Nota.* La figura indica los turistas que no conocen el mirador Shalalá y si les gustaría conocerlo.

#### **Análisis:**

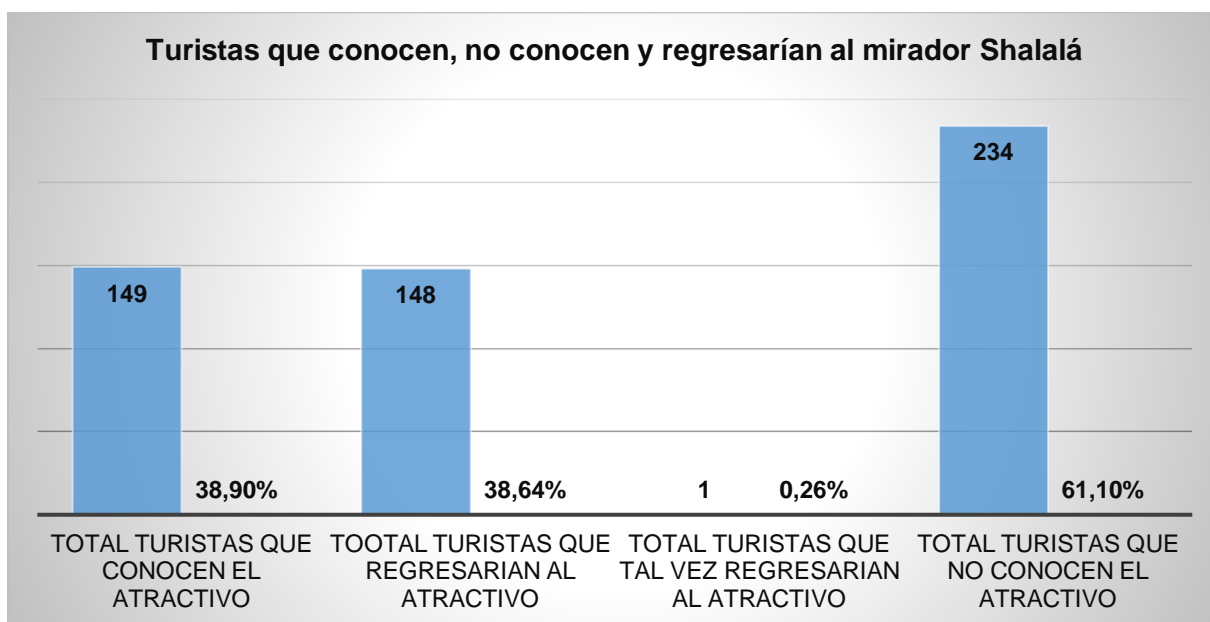
Los turistas que no conocen el mirador Shalalá están representados por el 61%, dentro de los que al 35% le gustaría conocerlo porque ha escuchado de él, el 20% manifiesta que le gustaría conocer el atractivo, aunque no ha escuchado de él y solo el 5% dice que tal vez le gustaría conocer este atractivo.

#### **Interpretación:**

Más de la mitad de turistas encuestados no conoce el mirador Shalalá, pero manifiesta, en su gran mayoría, que le agradaría conocerlo ya que han escuchado de él.

**Figura 46**

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



*Nota.* La figura muestra los turistas que conocen y regresarían al mirador Shalalá. Así como los que no lo conocen.

#### **Análisis:**

Aproximadamente el 39% de turistas conoce el mirador Shalalá, de los cuales casi en su totalidad dicen querer visitarlo nuevamente, mientras que el 61% no conoce el atractivo, pero todos desean conocerlo ya que han escuchado de él y a pesar de no haber escuchado de él también dicen desear conocerlo.

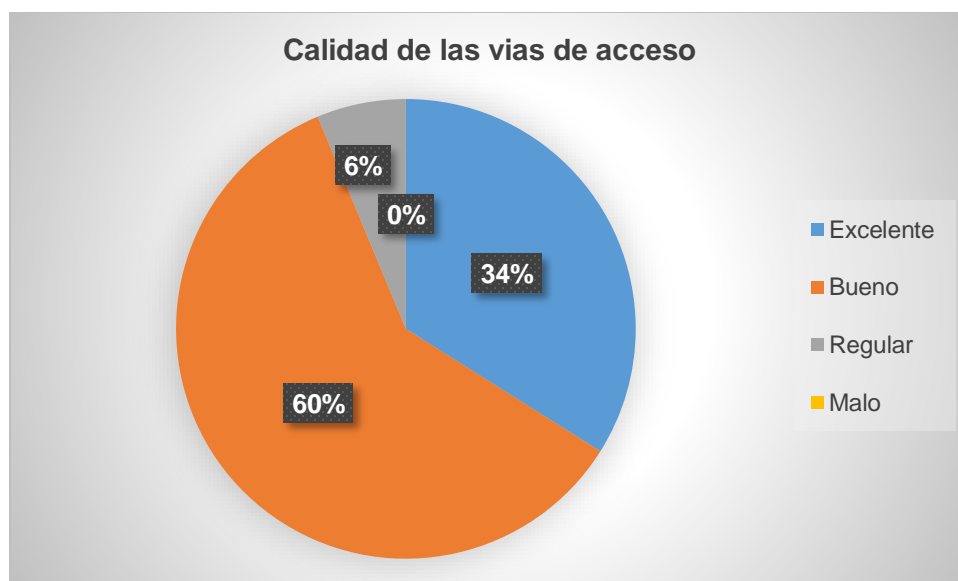
#### **Interpretación:**

Menos de la mitad de turistas encuestados no conoce el mirador Shalalá, y lo han visitado por su belleza en su mayoría, mientras que más de la mitad de turistas dice no conocerlo, pero desea conocer el atractivo ya que han escuchado de él y aunque algunos no han escuchado de él están deseosos de querer conocerlo.

**Tabla 30***Calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí*

Vías de acceso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	130	33,94%	33,94%	33,93%
Bueno	229	59,80%	59,80%	93,73%
Regular	24	6,27%	6,27%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí.

**Figura 47***Calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura muestra la calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí

**Análisis:**

El 60% de turistas encuestados opina que las vías de acceso del cantón Pujilí son buenas, el 34% manifiesta que son excelentes y solo el 6% dice que las vías de acceso son regulares.

**Interpretación:**

La calidad de las vías de acceso del cantón Pujilí para la mayoría de turistas es buena ya que en su mayoría se encuentran asfaltadas, es así que un 34 por ciento dice que las vías son excelentes. Sin embargo, un pequeño porcentaje da a conocer que las vías de acceso son regulares en tanto que hay ciertos atractivos que no están asfaltados o posee baches.

**Tabla 31**

*Calidad de la gastronomía del cantón Pujilí*

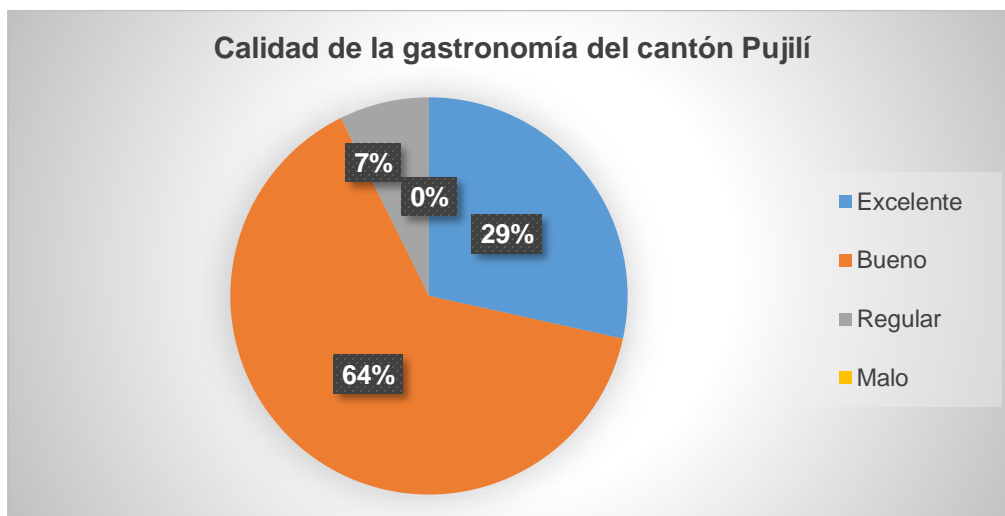
<b>Gastronomía</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	109	28,46%	28,46%	28,46%
Bueno	246	64,23%	64,23%	92,69%
Regular	28	7,31%	7,31%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la calidad de la gastronomía del cantón Pujilí.



**Figura 48**

*Calidad de la gastronomía del cantón Pujilí.*



*Nota.* La figura muestra la calidad de la gastronomía del cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 64% de turistas expresa que la gastronomía del cantón Pujilí es buena, el 29% dice que es excelente y solo el 7% opina que la gastronomía es regular.

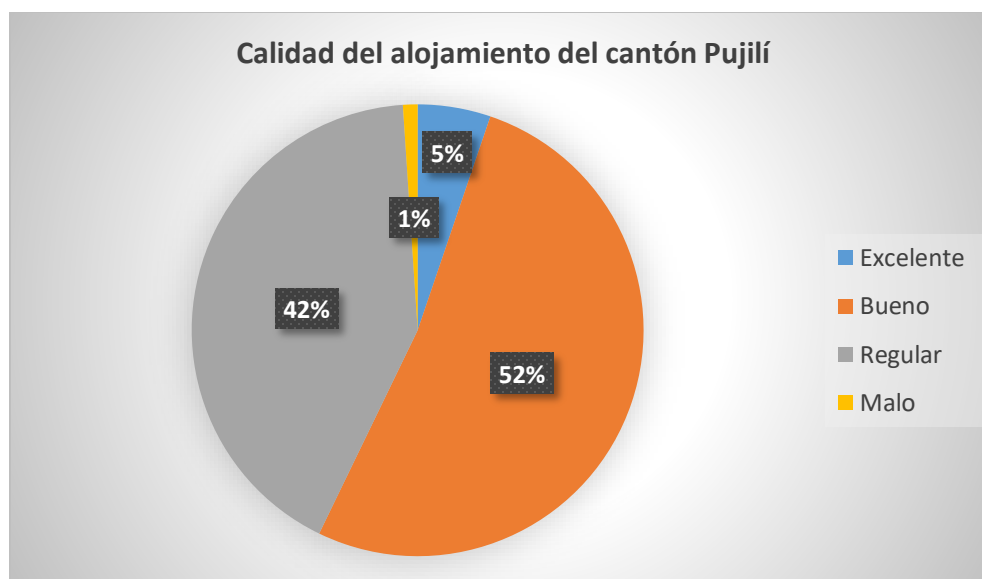
**Interpretación:**

La mayoría de turistas encuestados opina que la comida del cantón Pujilí es buena, un menor porcentaje dice que es excelente y tan solo el 7% manifiesta que la gastronomía es regular.

**Tabla 32***Calidad del alojamiento del cantón Pujilí*

Alojamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	20	5,22%	5,22%	5,22%
Bueno	199	51,96%	51,96%	57,18%
Regular	160	41,78%	41,78%	98,96%
Malo	4	1,05%	1,05%	100,01%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla indica la calidad del alojamiento del cantón Pujilí.

**Figura 49***Calidad del alojamiento del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura muestra la calidad de alojamiento del cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 52% de turistas da a conocer que el alojamiento del cantón Pujilí es bueno, aunque un 42% dice que el alojamiento es regular, solo un 5% opina que es bueno y existe un 1% que dice que el alojamiento es malo.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas del cantón Pujilí opina que el alojamiento es bueno, pero el 42% dice que el hospedaje en el cantón es regular ya que no hay agua caliente en su gran mayoría o no dispone de los servicios básicos necesarios, además no existe variedad de alojamientos.

**Tabla 33**

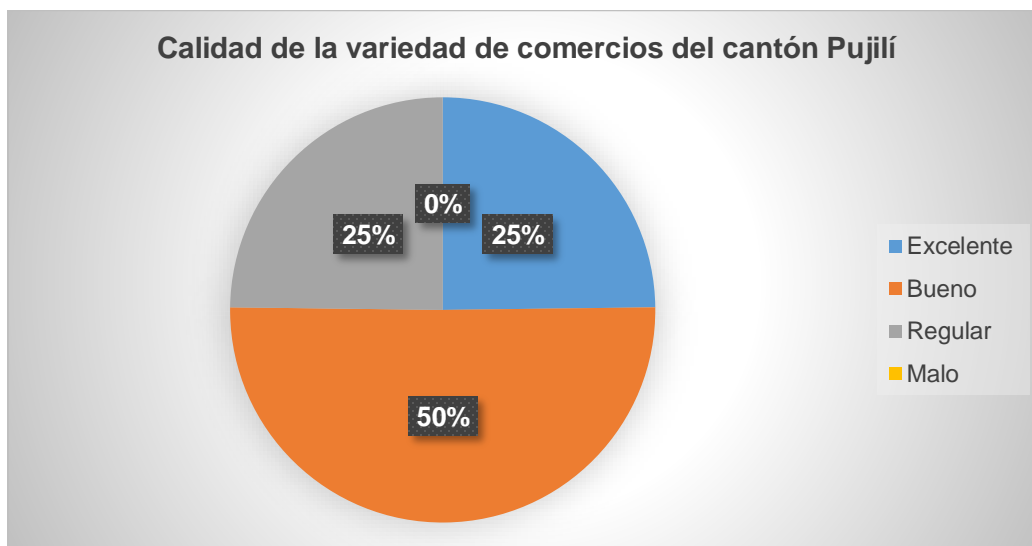
*Calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí*

<b>Variedad de comercios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	95	24,80%	24,80%	24,80%
Bueno	193	50,40%	50,40%	75,20%
Regular	95	24,80%	24,80%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí

**Figura 50**

*Calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí*



*Nota.* La figura muestra la apreciación de los turistas sobre la calidad de la variedad de comercios del cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 50% de encuestados opina que los comercios en el cantón Pujilí son buenos, aunque el 25% dice que son excelentes y otro 25% cree que son regulares.

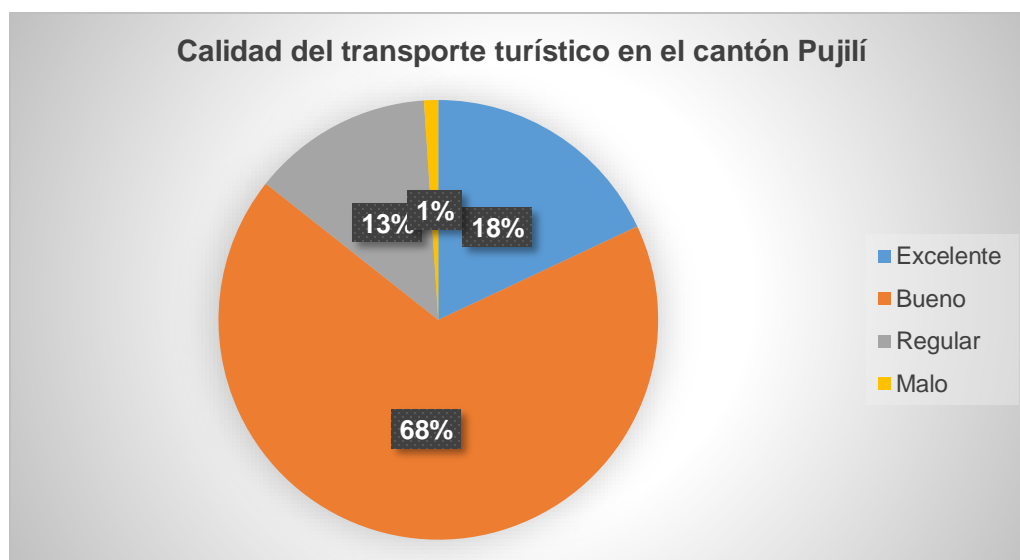
**Interpretación:**

La mayoría de personas opina que la variedad de comercios en el cantón Pujilí son buenos, aunque una cuarta parte de turistas encuestados está muy conforme con los comercios ya que dicen que son excelente pero otra cuarta parte menciona que son regulares, en tanto que desean que haya más variedad de elementos y cosas para comprar.

**Tabla 34***Calidad del transporte turístico del cantón Pujilí*

Transporte	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Excelente	69	18,02%	18,02%	18,02%
Bueno	259	67,62%	67,62%	85,64%
Regular	51	13,32%	13,32%	98,96%
Malo	4	1,04%	1,04%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la calidad del transporte turístico del cantón Pujilí.

**Figura 51***Calidad del transporte turístico del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura muestra la calidad del transporte turístico del cantón Pujilí

**Análisis:**

El transporte turístico del cantón Pujilí es bueno según lo expresa el 68% de turistas, el 18% de encuestados opina que el transporte de la ciudad es excelente pero el 13% dice que este es regular.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas menciona que el transporte del cantón Pujilí es bueno, aunque un porcentaje considerable lo ve excelente.

**Tabla 35**

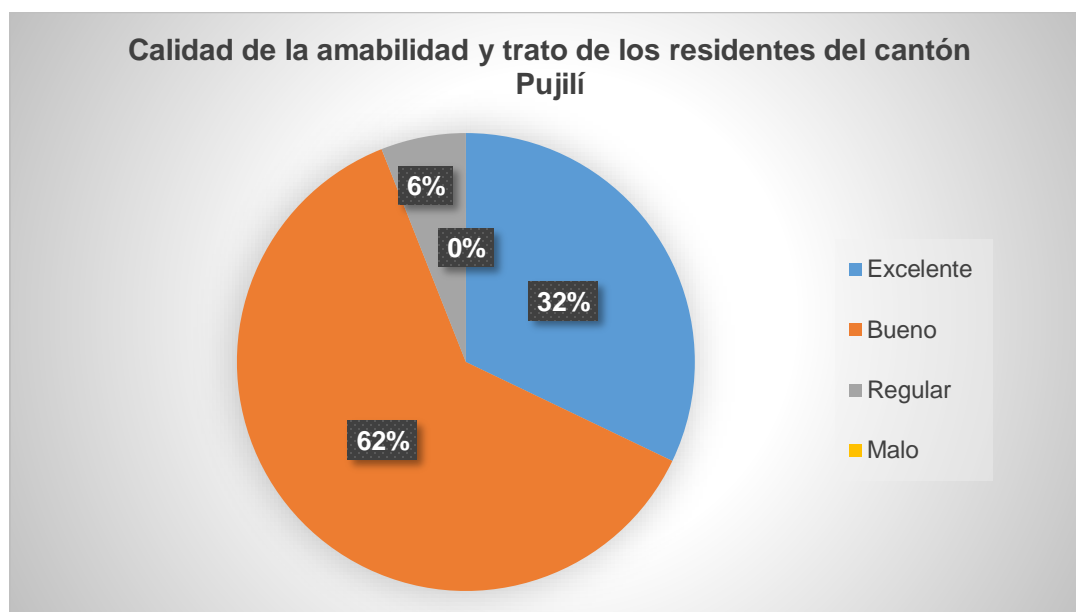
*Calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí*

<b>Amabilidad y trato de los residentes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	123	32,11%	32,11%	32,12%
Bueno	237	61,88%	61,88%	94,00%
Regular	23	6%	6%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla indica la calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí.

**Figura 52**

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



*Nota.* La figura indica la calidad de la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 62% de turistas da a conocer que la amabilidad y el trato de los residentes del cantón Pujilí es buena, el 32% dice que es excelente pero un 6% opina que es regular.

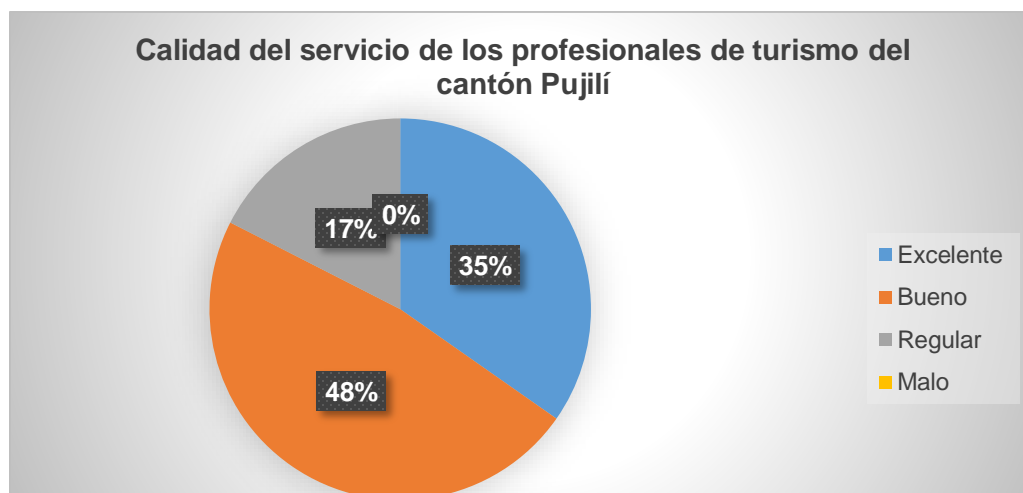
**Interpretación:**

La mayoría de personas cree que la amabilidad y trato de los residentes del cantón Pujilí es buena, aunque un 32% afirma que es excelente.

**Tabla 36***Calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí*

Calidad de servicio de los profesionales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	133	34,73%	34,73%	34,73%
Bueno	183	47,78%	47,78%	82,51%
Regular	67	17,49%	17,49%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla señala la calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí.

**Figura 53***Calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura señala la calidad del servicio de los profesionales de turismo del cantón Pujilí.



**Análisis:**

El 48% de turistas da a conocer que el servicio de los profesionales de turismo en el cantón Pujilí es bueno, aunque el 35% opina que es excelente y tan solo el 17% dice que es regular.

**Interpretación:**

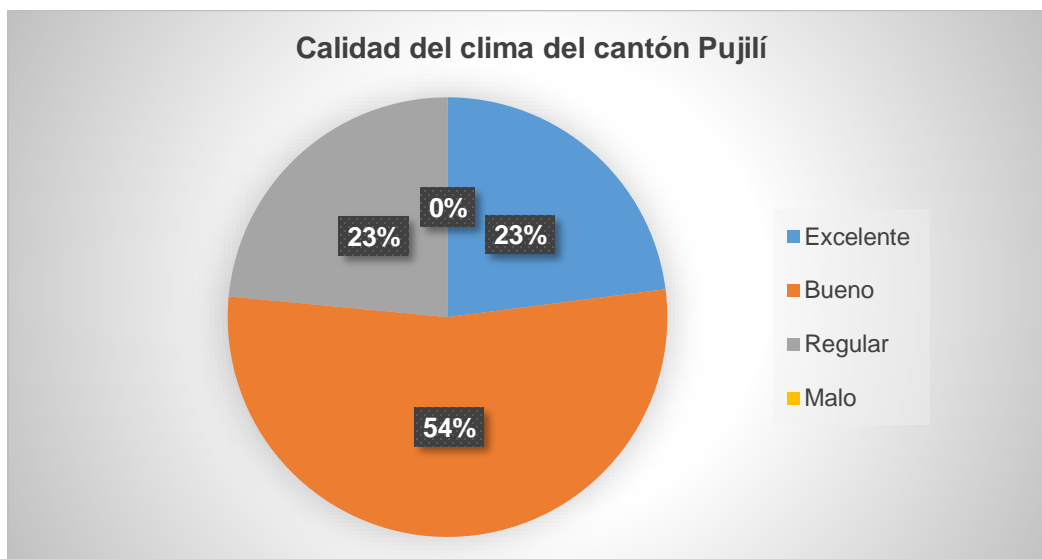
Casi la mitad de turistas cree que el servicio de los profesionales de turismo es bueno y el 35% que es excelente, lo cual alienta a los empresarios turísticos a mejorar cada vez es el servicio ya que por medio de él pueden obtener mejor demanda.

**Tabla 37**

*Calidad del clima del cantón Pujilí.*

<b>Clima</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	88	22,98%	22,98%	22,98%
Bueno	205	53,53%	53,53%	76,50%
Regular	90	23,50%	23,50%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la percepción que tienen los turistas con respecto a la calidad del clima del cantón Pujilí.

**Figura 54***Calidad del clima del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura muestra la percepción que tienen los turistas con respecto a la calidad del clima del cantón Pujilí.

**Análisis**

El 54% de turistas cree que el clima del cantón Pujilí es bueno, seguido del 23% que opina que el clima es excelente, pero el 23% restante de turistas cree que el clima es regular.

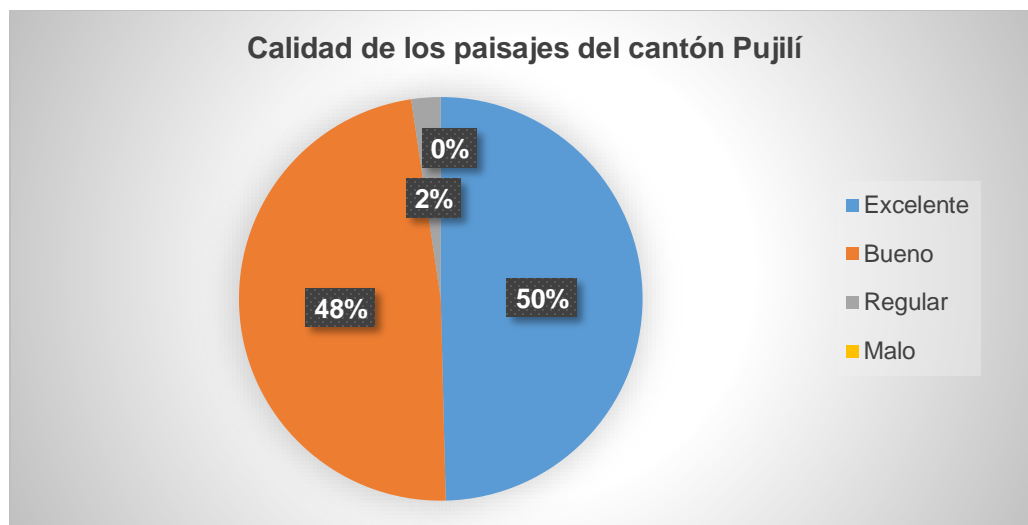
**Interpretación:**

A la mayoría de turistas le agrada el clima del cantón Pujilí ya que opinan que es bueno y excelente en un porcentaje moderado, por otro lado, casi la cuarta parte menciona que el clima es regular ya que hace mucho frío en ciertas partes del cantón, tal es el caso de los atractivos de Zumbahua donde la mayoría de turistas sentía demasiado frío.

**Tabla 38***Calidad de los paisajes del cantón Pujilí*

Paisajes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Excelente	190	49,61%	49,61%	49,61%
Bueno	184	48,04%	48,04%	97,65%
Regular	9	2,35%	2,35%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla identifica la calidad que perciben los turistas con respecto a los paisajes.

**Figura 55***Calidad de los paisajes del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura identifica la calidad que perciben los turistas con respecto a los paisajes.

**Análisis:**

El 50% de personas encuestadas cree que los paisajes son excelentes, mientras que casi el mismo porcentaje piensa que es bueno, tan solo el 2% opina que es regular.

**Interpretación:**

La mayoría de turistas visitan el cantón por sus paisajes, es así que la mitad de turistas creen que los atractivos tienen excelentes paisajes y el 48% opinan que es bueno.

**Tabla 39**

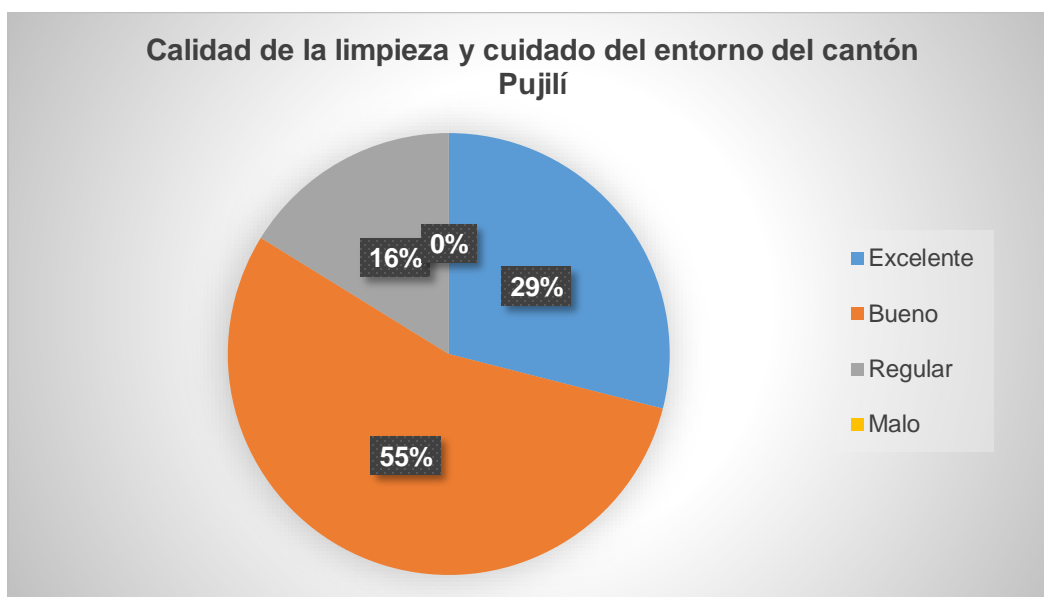
*Calidad de la limpieza y cuidado del entorno del cantón Pujilí*

<b>Limpieza y cuidado del entorno</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	111	28,98%	28,98%	28,98%
Bueno	210	54,83%	54,83%	83,81%
Regular	62	16,19%	16,19%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la percepción que tiene los turistas con respecto a la calidad de la limpieza y cuidado con el entorno.

**Figura 56**

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



*Nota.* La tabla muestra la percepción que tiene los turistas con respecto a la calidad de la limpieza y cuidado del entorno.

**Análisis:**

El 55% de turistas dan a conocer que la limpieza y cuidado del entorno es bueno, aunque el 29% de turistas creen que es excelente.

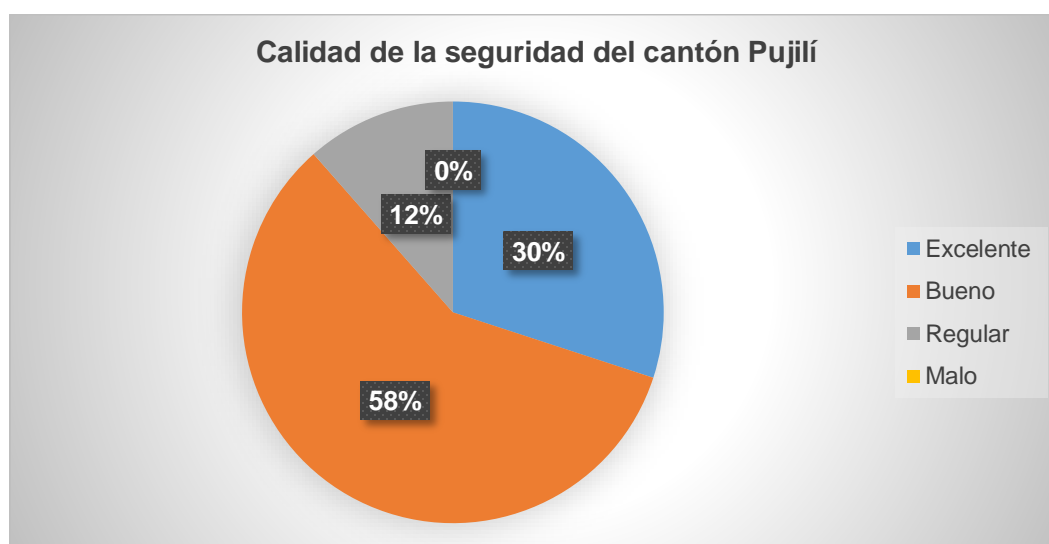
**Interpretación:**

La mayoría de turistas cree que el atractivo es bueno en cuanto a la limpieza y cuidado del entorno, mientras que un 29% atribuye a la limpieza como excelente dentro del cantón Pujilí.

**Tabla 40***Calidad de la seguridad del cantón Pujilí*

Seguridad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	115	30,03%	30,03%	30,02%
Bueno	224	58,49%	58,49%	88,51%
Regular	44	11,49%	11,49%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la percepción que tienen los turistas con respecto a la seguridad que existe en el cantón Pujilí.

**Figura 57***Calidad de la seguridad del cantón Pujilí*

*Nota.* La figura muestra la percepción que tienen los turistas con respecto a la seguridad que existe en el cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 58% de turistas encuestados cree que la seguridad en el cantón Pujilí es buena, un 30% la describe como excelente y tan solo el 12% dice que es regular.

**Interpretación:**

Gran parte de la población, lo cual equivale al 58% siente que la seguridad del cantón es buena y un porcentaje moderado resalta al cantón como excelente en seguridad.

**Tabla 41**

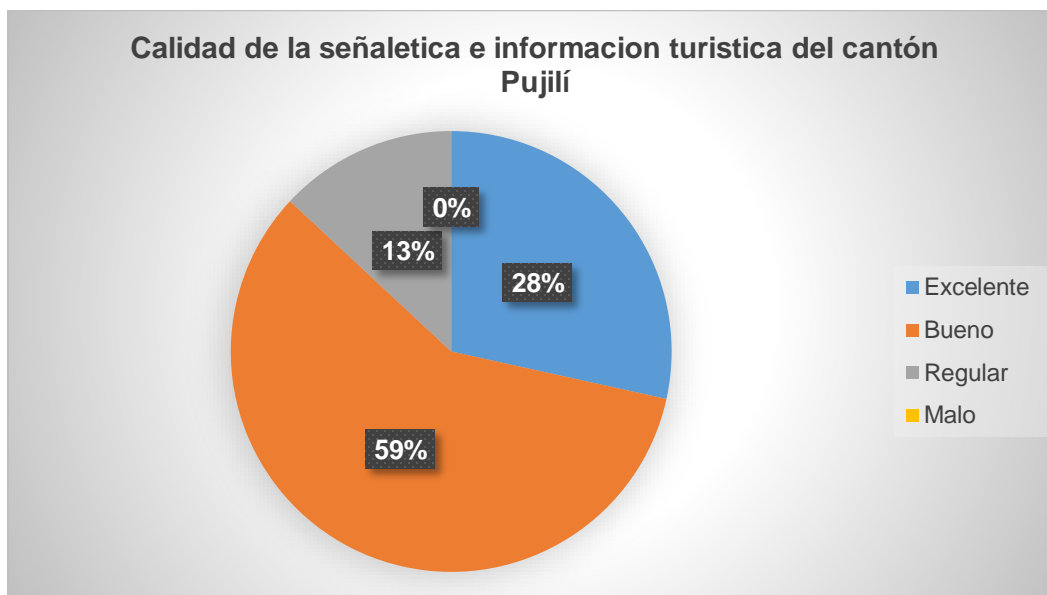
*Calidad de la señalética e información turística del cantón Pujilí*

<b>Señalética e información turística</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Excelente	109	28,46%	28,46%	28,46%
Bueno	224	58,49%	58,49%	86,95%
Regular	50	13,05%	13,05%	100,00%
Malo	0	0%	0%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra la percepción de los turistas con respecto a la señalética e información existente en el cantón Pujilí.

**Figura 58**

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



*Nota.* La figura muestra la percepción de los turistas con respecto a la señalética e información existente en el cantón Pujilí.

**Análisis:**

El 59% de personas encuestadas menciona que la calidad de la señalética del cantón Pujilí es buena, mientras que el 28% la describe como excelente, aunque un 13% dice ser regular.

**Interpretación:**

Más de la mitad de turistas cree que la señalética en el cantón es buena, el 28% dice ser excelente y muy pocos turistas creen que la señalización es mala.



**Tabla 42**

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

Medio de publicidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	197	51,44%	51,44%	51,44%
Comentario de otras personas	132	34,46%	34,46%	85,90%
Páginas web	54	14,10%	14,10%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla indica los medios de publicidad por medio de los cuales se guía para visitar un cantón.

**Figura 59**

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



*Nota.* La figura indica los medios de publicidad por medio de los cuales se guía para visitar un cantón.

**Análisis:**

El 51% de los turistas mira publicidad en redes sociales para decidir visitar un atractivo, mientras que el 35% dice visitar los atractivos debido a comentario de otras personas y el 4% se decide por páginas web.

**Interpretación:**

La mayoría de personas decide conocer un atractivo por medio de redes sociales, un porcentaje moderado indica que se decide cuando escuchan el comentario de otras personas.

**Tabla 43**

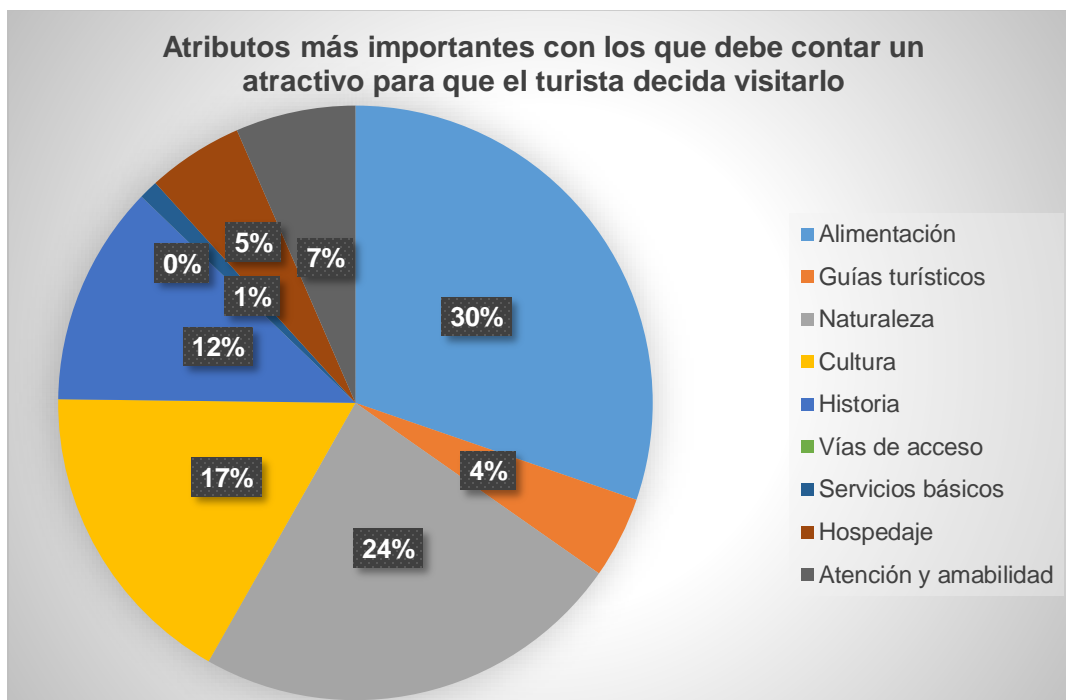
*Atributos más importantes con los que debe contar un atractivo para que el turista decida visitarlo.*

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Alimentación	116	30,29%	30,29%	30,29%
Guías turísticos	17	4,44%	4,44%	34,73%
Naturaleza	90	23,50%	23,50%	58,23%
Cultura	65	16,97%	16,97%	75,20%
Historia	46	12,01%	12,01%	87,21%
Vías de acceso	0	0%	0%	87,21%
Servicios básicos	4	1,04%	1,04%	88,25%
Hospedaje	20	5,22%	5,22%	93,47%
Atención y amabilidad	25	6,53%	6,53%	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

*Nota.* La tabla muestra los atributos más importantes que los turistas requieren para decidir visitar un atractivo

**Figura 60**

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



*Nota.* La tabla muestra los atributos más importantes que los turistas requieren para decidir visitar un atractivo

#### **Análisis:**

El 30% de turistas da a conocer que para visitar un atractivo debe existir alimentación, el 24% opina que la naturaleza es lo que más les atrae, aunque un 17% cree que lo más importante que debe existir un es la cultura, mientras que al 12% le importa más la historia.

#### **Interpretación:**

La mayoría de turistas cree que lo más importante que debe haber en un atractivo es alimentación, naturaleza, cultura y atención y amabilidad.

**Tabla 44**

*Cuando usted decide visitar un atractivo. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para gastar?*

Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre \$0 y \$50	182	47,52 %	47,52 %	47,52%
Entre \$51 y \$100	109	28,46 %	28,46 %	75,98%
Entre \$101 y \$150	44	11,49 %	11,49 %	87,47%
Entre \$151 y \$200	48	12,53 %	12,53 %	100,00%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

*Nota.* La tabla muestra el presupuesto que los turistas destinan para gastar en un atractivo turístico

**Figura 61**

*Cuando usted decide visitar un atractivo. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para gastar?*



*Nota.* La tabla muestra el presupuesto que los turistas destinan para gastar en un atractivo turístico

**Análisis:**

El 48% de turistas encuestados presupuesta una cantidad menor a 50 dólares, aunque el 28% dice presupuestar entre 51 y 100 dólares para viajar, por otro lado, el 13% dice gastar entre \$151 y \$200.

**Interpretación:**

En tanto que la mayoría de turistas pertenece a ciudades vecinas, la gran parte de ellos destina para gastar una cantidad menor a \$50, aunque el 28% destina para gastar entre \$51 y \$100 ya que pertenecen a provincias diferentes, no obstante, en cantidad moderada se tiene que los turistas destinan para gastar entre 101 y 150 dólares.

## Planteamiento de la hipótesis

La toma de decisiones en el proceso de investigación se basa en la comprobación de hipótesis donde fue necesario la utilización del factor estadístico chi-cuadrado expresado como modelo matemático ( $X^2$ ), es decir una prueba estadística para evaluar la hipótesis, esto permitió establecer la relación entre dos variables categóricas pertenecientes al nivel de medición nominal y ordinal, de forma que la hipótesis se subdivide en dos posibles resultados.

H0: Independencia de la variable

H1: Variable relacionada

El presente trabajo de investigación cuenta con el 95% de confiabilidad y el porcentaje restante equivalente al 5% siendo el margen de error, por ende, es necesario identificar la valoración del percentil de distribución para el chi-cuadrado.

## Figura 62

*Percentiles de la distribución  $X^2$*

<i>n</i>	0,995	0,99	0,975	0,95	0,9	0,75	0,5	0,25	0,05	0,025	0,01	0,005
1	7,879	6,635	5,024	3,841	2,706	1,323	0,455	0,102	0,004	0,001	0,000	0,000
2	10,597	9,210	7,378	5,991	4,605	2,773	1,386	0,575	0,103	0,051	0,020	0,010
3	12,838	11,345	9,348	7,815	6,251	4,108	2,366	1,213	0,352	0,216	0,115	0,072
4	14,860	13,277	11,143	9,488	7,779	5,385	3,357	1,923	0,711	0,484	0,297	0,207
5	16,750	15,086	12,833	11,070	9,236	6,626	4,351	2,675	1,145	0,831	0,554	0,412
6	18,548	16,812	14,449	12,592	10,645	7,841	5,348	3,455	1,635	1,237	0,872	0,676
7	20,278	18,475	16,013	14,067	12,017	9,037	6,346	4,255	2,167	1,690	1,239	0,989
8	21,955	20,090	17,535	15,507	13,362	10,219	7,344	5,071	2,733	2,180	1,646	1,344
9	23,589	21,666	19,023	16,919	14,684	11,389	8,343	5,899	3,325	2,700	2,088	1,735
10	25,188	23,209	20,483	18,307	15,987	12,549	9,342	6,737	3,940	3,247	2,558	2,156
11	26,757	24,725	21,920	19,675	17,275	13,701	10,341	7,584	4,575	3,816	3,053	2,603
12	28,300	26,217	23,337	21,026	18,549	14,845	11,340	8,438	5,226	4,404	3,571	3,074

*Nota.* El autor López (2020) determina que en base a los datos emitidos, cuando el resultado  $X^2$  es menor a 0,05 la acción lleva a rechazar la hipótesis H0 (Hipótesis Nula) y aceptar la H1 (Hipótesis alternativa).

**Datos para evaluación:****Tabla 45***Hipótesis nula y alternativa*

<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, <i>NO</i> 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.

*Nota.* La tabla muestra las hipótesis nula y alternativa del presente trabajo de investigación.

**Preguntas de relación**

**Variable independiente.** Posicionamiento de atractivos turísticos.

**Variable dependiente.** Demanda turística

**Pregunta 2.** *Posicionamiento de los atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí.*

**Pregunta 4.** *Turistas que conocen y no conocen los atractivos turísticos del cantón Pujilí*

**Cálculo de la frecuencia****Tabla 46***Tabulación cruzada*





	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sinchahuasín	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Danzante	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Termas de Aluchán	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>

Pinturas de tigua	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% del total	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Cañón del Toachi	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% del total	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Iglesia matriz y parques	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% del total	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Mercados de Zumbahua	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	0,0 %

	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Shalala	Recuento	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	0 <sub>b</sub>
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	Recuento	279	104	275	108	249	134	271	112	271	112	132	251	356	27	149	234
	% dentro de Atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Pujilí que se le viene a la mente	33,9%	12,6%	33,4%	13,1%	30,3%	16,3%	32,9%	13,6%	32,9%	13,6%	16,0%	30,5%	43,3%	3,3%	18,1%	28,4%
	% dentro de Turistas que conocen y no conocen el Danzante de Pujilí	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	33,9%	12,6%	33,4%	13,1%	30,3%	16,3%	32,9%	13,6%	32,9%	13,6%	16,0%	30,5%	43,3%	3,3%	18,1%	28,4%

**Prueba de chi-cuadrado****Tabla 47***Prueba de chi-cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
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.

*Nota.* La tabla muestra los atractivos turísticos mencionados por los turistas

**Tabla 48***Estadística del chi-cuadrado*

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

*Nota.* La tabla muestra el valor del chi-cuadrado

**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

- Los atractivos turísticos identificados para el presente estudio fueron los de puntuación mayor e igual a 42, mediante documentos facilitados por el GADMIC del cantón Pujilí.
- Se determinó el posicionamiento de los atractivos turísticos del cantón Pujilí mediante una encuesta donde se solicitó a los turistas colocar dos atractivos naturales y dos culturales que se les venga a la mente, por lo tanto, se obtuvo como atractivo natural más mencionado a la laguna del Quilotoa ya que la gran mayoría la ha visitado y el pequeño porcentaje que no la conoce ha escuchado de ella, a continuación, como atractivo natural más conocido y a pesar de no tener puntuación mayor a cuarenta y dos, se encuentra el Sinchaguasín, que es citado por más del treinta por ciento de turistas. Por otro lado, en cuanto a atractivos culturales, más del treinta por ciento de personas encuestadas indica al santuario del Niño de Isinche, entendiendo así que este es uno de los atractivos culturales del cantón Pujilí mas 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 atractivo cultural muy llamativo, sin duda estas fiestas son conocidas a nivel mundial y varias personas las han mirado por lo menos una vez ya sea presencialmente o por medios de comunicación. Como tercer atractivo cultural más conocido se encuentra el Danzante, que es admirado por su cultura y tradición.

No se puede omitir que los turistas mencionaron atractivos turísticos que no se tomaron para la presente investigación por tener una puntuación menor a 42, tal es el caso de: 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 en tanto que, al estar bien posicionados, las personas que lo conocen realizan publicidad y comentarios los cuales llegan a otros turistas, quienes a su vez realizan la misma actividad hasta que más y más gente cada día va conociendo o por lo menos escuchando de estos atractivos, generando así mayor demanda. Por el contrario, si un atractivo tiene un posicionamiento deficiente muy pocas personas los conocen y no pueden llegar a oídos de nuevos turistas, obteniendo así baja demanda turística.
- Además de la amabilidad de los residentes, que hace que los turistas se sientan acogidos, la calidad de los atributos de los atractivos turísticos son eje fundamental para que la demanda de turistas se incremente o disminuya. Por lo tanto, al analizar el alojamiento, que es uno de los atributos mayormente mencionado por los turistas como regular hace que los turistas ya no quieran regresar, de igual manera sucede con los atributos de alimentación, vías de acceso y amabilidad de los residentes.
- Cada uno de los atractivos adquiere un posicionamiento de acuerdo a la necesidad o razones que el turista tiene para visitarlo, es así que por ejemplo la laguna del Quilotoa obtiene un excelente posicionamiento por su belleza y porque ofrece aventura. El santuario del Niño de Isinche obtiene un buen posicionamiento en tanto que gran cantidad de turistas lo visita por fe o por su valor cultural. El Danzante y la fiesta del Corpus Christi se encuentran bien posicionados por su valor cultural; así como el Sinchaguasín, a pesar de no estar entre los atractivos de alta puntuación, es visitado por su maravillosa vista y su actividad de caminata en las auténticas y numerosas gradas que se ubican en el centro de la montaña.

## Recomendaciones

- Es necesario que las autoridades del cantón Pujilí, tengan estadísticas del número de turistas que ingresa al cantón ya que con ese dato un profesional en turismo puede tomar medidas para generar desarrollo.
- Se recomienda a los residentes del cantón Pujilí, especialmente a los profesionales en turismo, crear proyectos de desarrollo turístico que incluyan alojamiento, restauración, y demás proyectos de actividades complementarias, los mismos que ayuden a los atractivos mencionados en la presente investigación obtener un mayor posicionamiento, ya que la gente que los conoce manifiesta su agrado por el atractivo pero a su vez la necesidad de servicios complementarios que permitan al turista quedarse por mucho más tiempo en el cantón, mientras que la gente que no los conoce manifiesta su interés por conocerlos en algún momento.
- Al realizar las encuestas a los turistas de la laguna del Quilotoa manifestaron su inconformidad con el servicio de alojamiento, por lo que se recomienda a los administradores de todos los lugares que brindan alojamiento, implementar calefones de agua caliente, así como adecuar los costos en la misma medida que la calidad del servicio.
- Dado que el cantón Pujilí no posee un centro de información turística se recomienda a las autoridades construir un ITUR que brinde toda la información que requiera el turista.

## Bibliografía

- Acosta, M. (2014). *Posicionamiento de atractivos Turísticos y su Incidencia en la Demanda Turística del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi*. Obtenido de Posicionamiento de atractivos turísticos y su Incidencia en la Demanda Turística del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9320/1/FCHE-HTP-192.pdf>.  
 Recuperado el 3 de noviembre del 2020
- Alencar, D. G., Santos, M. L., Souza, A. A., & Gândar, J. M. (2016). Productos turísticos para aquellos exigentes experiencias de entretenimiento de Pine & Gilmore: nuevas características y tendencias para Paraná. *Turismo-Vision y accion* , 47.
- Ayala, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa . *Revista Perspectivas*.
- Boullon, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México, D.F.: Trillas.
- Brazales, D. (2018). *Indicadores para un Observatorio Turístico*. Editorial Académica Española.
- Calvopiña, S. (Enero de 2010). *Diagnóstico Situacional de los Atractivos Turísticos, Naturales y Culturales del cantón Pujilí*. Obtenido de Diagnostico Situacional de los Atractivos Turisticos, Naturales y Culturales del cantón Pujilí:  
[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13604/1/40873\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13604/1/40873_1.pdf).  
 Recuperado el 3 de noviembre del 2020
- Castaño, J. M., Moreno, A., & Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el destino urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 287-299.



Castro, G. (2015). *Estudio de potencialidades turísticas de la ciudad de San Gabriel, Patrimonio Nacional del Ecuador y su incidencia en la demanda turística* .

Obtenido de Estudio de potencialidades turísticas de la ciudad de San Gabriel,

Patrimonio Nacional del Ecuador y su incidencia en la demanda turística :

<http://200.12.169.19/bitstream/25000/6111/1/T-UCE-0009-504.pdf>. Recuperado

el 3 de noviembre del 2020

Coca, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una Breve Revisión

Teórica. *PERSPECTIVAS* , 105-114.

Conde, E., Covarrubias, R., & Carreón, I. (2010). Evaluación del Posicionamiento

Turístico de un Destino, Caso Manzanillo, México, D.F. . *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*.

Cruz, I., & Perez, A. (2018). Valor patrimonial y turístico de la Pintura Tigua, provincia de

Cotopaxi, cantón Pujilí, Ecuador. *Eumed* .

El Telégrafo. (19 de Diciembre de 2019). *Economía*. Obtenido de Ecuador lanza el Plan

Nacional de Turismo 2030:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-plan-2030>.

Recuperado el 5 de noviembre del 2020.

Escobar, C. (2016). *Diseño de rutas turísticas del cañón Pujilí* . Pujilí.

García. (2013). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing

Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la*

*Comunicación*, 124-132.

García, R., & Olmos, L. (2016). *Estructura del Mercado Turístico 2ª Edición*. . Ediciones

Paraninfo, SA.

- González, B. (Marzo de 2012). *La publicidad en la promoción de destinos turísticos. Un Estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción Turística de Países Extranjeros en el Mercado Español*. Obtenido de La publicidad en la promoción de destinos turísticos. Un Estudio sobre las prácticas de las oficinas de promoción Turística de Países Extranjeros en el Mercado Español.:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39282/Pages%20from%20Actas\\_VII\\_Congreso\\_AIRP\\_Sevilla2012-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/39282/Pages%20from%20Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Recuperado el 6 de noviembre del 2020
- González, C. A. (2008). *La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León*. Obtenido de La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León:  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006005.pdf>. Recuperado el 4 de noviembre del 2020
- Gutiérrez, H. S. (Febrero de 2005). *Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador*. Obtenido de Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1176/HSMtesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 5 de noviembre del 2020
- Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid : Pearson .  
 Obtenido de MAr.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México, D.F.: Pearson Educación .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico* .  
 Madrid: Pearson.

Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* .

Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

López, F. (2020). *Estadística Empresarial II. Percentiles de la distribución X2*.

Medeiros, M., Nascimento, D., Ferreira, L., & Dantas, A. (2018). Imagen del Destino

Natal, Brazil. *Dialnet* , 533.

Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente*

*del consumidor*. Obtenido de El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor:

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento\\_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-)

[disposition=inline%3B+filename%3DEI\\_Posicionamiento.pdf&Expires=1605703609&Signature=EqdHH0hH8XUHy2SKBJOkP0kwGgEPVeFh4SG2ZII4spAVeGHR8Pg43KJSHvIFKdzKXjvRW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEI_Posicionamiento.pdf&Expires=1605703609&Signature=EqdHH0hH8XUHy2SKBJOkP0kwGgEPVeFh4SG2ZII4spAVeGHR8Pg43KJSHvIFKdzKXjvRW). Recuperado el 5 de noviembre del 2020.

Morocho, L. (2016). *Diseño de estrategias de comunicacion corporativa para posicionar*

*los atractivos turisticos de la parroquia Yaruquies del cantón Riobamba Provincia de Chimborazo*. Obtenido de Diseño de estrategias de comunicación corporativa

para posicionar los atractivos turísticos de la parroquia Yaruquies del cantón

Riobamba Provincia de Chimborazo:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6566/1/42T00413.pdf>.

Recuperado el 15 de noviembre del 2020

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing* .

México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Narváez, M., & Fernandez, G. (2010). EL TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA. LUGAR DE ESTUDIO: PENÍNSULA DE PARAGUANÁ – VENEZUELA. *Revista U.D.C.A Actualidad y Divulgacion Cientifica*, 175.

Ortiz, e. a. (2014). *Marketing Conceptos y Aplicaciones*. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte.

Rial, A., García, A., & Varela, J. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1-10.

Rigol, L. (2009). Conceptualización de la Demanda Turística. *Redalyc* .

Salas, E. (2018). La Línea de la Publicidad. Una Revisión sobre la División del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Agenda Zonal ZONA 3-CENTRO. Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza*.  
Obtenido de Agenda Zonal ZONA 3-CENTRO. Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf>. Recuperado el 16 de noviembre del 2020.

Solis, J. (2015). *Categorización de los atractivos turísticos y su incidencia en el posicionamiento turístico de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, Provincia Tungurahua*. Obtenido de Categorización de los atractivos turísticos y su incidencia en el posicionamiento turístico de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, Provincia Tungurahua:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20638/1/CATEGARIZACION%20DE%20ATRATIVOS.pdf>. Recuperado el 20 de noviembre del 2020

Stanton, & et al. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México, D.F. : McGraw-Hill .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México, D.F.:  
McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*. Obtenido de Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas. :

[http://hm.unq.edu.ar/archivos\\_hm/CT\\_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf).

Recuperado el 26 de noviembre del 2020.

Varisco, C. (2013). *Sistema Turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Obtenido de Sistema Turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.

Recuperado el 01 de diciembre del 2020

Vela, M., & Tarrés, C. (2005). Cuadernos de Turismo. *Revistas UM*. Obtenido de El Turismo Rural. Cultural: Un modelo de gestión del Marketing turístico a nivel local basado en la medida de la imagen del destino.

Zamora, C. (Mayo de 2015). *Estudio de actualización del inventario de atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena para el período de Diciembre 2014 a Abril 2015*.

Obtenido de Estudio de actualización del inventario de atractivos turísticos y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena para el período de Diciembre 2014 a Abril 2015:

<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1880/1/CAROLINA%20ZAMORA%2015%20mayo%20final.pdf>. Recuperado el 02 de diciembre del 2020.

# Anexos