UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA EN TURISMO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DEL ATRACTIVO SKYSPHERE EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE POALÓ – CANTÓN LATACUNGA.

AUTOR:

Cinthya Esmid Calvopiña Reisancho

DOCENTE - TUTOR:

Msc. Ángel Fernando Ortega Ocaña

Puyo - Pastaza - Ecuador

2023

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

(Uno por cada evaluador)

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la idea principal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	El título es conciso
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología, principales hallazgos y conclusiones.	5/5	Se explica todo lo correspondiente al resumen
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar. Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	20/20	Es relevante
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articulado con los objetivos. Entrega conceptos de términos que son empleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual con adecuadas fuentes de autoridad.	15/15	Acorde a los objetivos
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	8/15	En el formato 3 ya se indicó que debe cambiar la metodología es cuantitativa por el muestreo probabilístico que realiza y la aplicación de encuestas, el hecho de utilizar FODA PESTEC no implica que la investigación sea cualitativa

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes y están claramente representados. El texto no repite información entregada en los cuadros y figuras.	25/25	Acorde a lo investigado
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados. Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	9/10	Se podrían mejorar, pero ya hay mejor redacción
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas, fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuente en el texto y viceversa.	4/5	Todavía hay pequeños errores
VALORACIÓN TOTAL	91/100	El trabajo está bien sin embargo hay que cambiar la metodología poner que es cuantitativo de lo contrario no tendría sustento

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documentorevisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	91/100

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
LUIS OSWALDO MANOSALVAS VACA

Luis Manosalvas Vaca PhD

Dado en la ciudad de Puyo, a los 10 días del mes de marzo de 2023

FORMATO 4
APROBACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INTEGRACIÓN

CURRICULAR

(Uno por cada evaluador)

“Plan de marketing turístico para la promoción del atractivo SkySphere en laparroquia San José de Poaló – Cantón Latacunga”.

En el siguiente cuadro se detalla un conjunto de criterios a evaluar con un total de cien (100) puntos.		
Criterios	**Puntaje**	**Argumentos de la calificación**
1. TÍTULO		
El título es conciso e informativo de la ideaprincipal del escrito. Genera expectativas de lectura que se cumplen.	5/5	Si cumple, es conciso e informativo.
2. RESUMEN		
Entrega información necesaria que oriente allector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia. Incorpora los objetivos, metodología,principales hallazgos y conclusiones.	4/5	Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación y su relevancia, presenta información básica.
3. INTRODUCCION		
Entrega información sobre la temática a tratar.Describe la relevancia del tema dentro de las temáticas de investigación, vinculación y docencia. Presentación del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.	15/20	Presenta información básica del problema y objetivos del problema del artículo de manera clara y concisa.
4. MARCO TEÓRICO		
Marco teórico coherente y articuladocon los objetivos. Entrega conceptos de términos que sonempleados en el estudio. Sustenta el referente conceptual conadecuadas fuentes de autoridad.	15/15	
5. METODOLOGIA		
Describe el tipo de investigación a desarrollar. Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios de análisis con que se abordó la información.	10/15	Expone con poca claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos. Plantea los criterios básicos de análisis con que se abordó la información.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS		
Entrega los resultados de manera organizada apartir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras son pertinentes yestán claramente representados. El texto no repite información entregadaen los cuadros y figuras.	20/25	Entrega los resultados básicos a partir del problema planteado, objetivos específicos, etc. Los cuadros y figuras no cuentan con títulos pocos pertinentes representados.
7. CONCLUSIONES		
Las conclusiones deben ser claras y precisas, acorde a los objetivos trazados.Discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.	10/10	
8. REFERENCIAS		
Atiende las normas APA en las citas,fuentes y referencias. Las referencias bibliográficas tienen la fuenteen el texto y viceversa.	5/5	
VALORACIÓN TOTAL	84/100	Ochenta y cuatro

DICTAMEN

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento revisado.

Recomendación	**Marque con X**
Aprobar	X
No Aprobar	
CALIFICACIÓN	**84/100**

Atentamente,

RUBEN AUCANCELA

Firmado digitalmente por RUBEN AUCANCELA
Nombre de reconocimiento (DN): cn=RUBEN AUCANCELA, o=PRIVADO, ou=DOCENCIA, email=intirubens@gmail.com, c=EC

Rubén Aucancela Chimbolema
docente PAR CIEGO

Dado en la ciudad de Puyo, a los 09 días del mes de marzo de 2023

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

Puyo, 03 marzo del 2023

Por medio del presente CERTIFICO que:

El Trabajo de Integración Curricular correspondiente al estudiante: Calvopiña Reisancho Cinthya Esmid, con C.I. 1751315092 con el Tema: **"Plan de marketing turístico para la promoción del atractivo SkySphere en la parroquia San José de Poaló – Cantón Latacunga."**, de la carrera de Licenciatura en Turismo. Docente-director del Trabajo de Integración Curricular, ÁngelFernando Ortega Ocaña, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio OURIGINAL, reportandouna similitud del 2%, Informe generado con fecha 03 marzo del 2023, por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Fernando Ortega

Firmado digitalmente por Fernando Ortega

Dr/Msc: Ángel Fernando Ortega Ocaña

Docente titular agregado 2

Director del Trabajo de Integración Curricular

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA VIDA

CARRERA DE TURISMO

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	TIC FINAL CALVOPIÑA PAO2223.docx (D159957274)
Submitted	2023-03-03 06:40:00
Submitted by	
Submitter email	ce.calvopinar@uea.edu.ec
Similarity	2%
Analysis address	afortega.uea@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**KATHERINETRÁVEZ.pdf** Document KATHERINETRÁVEZ.pdf (D110677826)	2
SA	**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA / Propuesta de un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Timbara, ubicada en e l cantón Zamora provincia de Zamora Chinchipe.docx** Document Propuesta de un plan de marketing para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Timbara, ubicada en e l cantón Zamora provincia de Zamora Chinchipe.docx (D143056374) Submitted by: kt.nuninga@uea.edu.ec Receiver: pa.salinasj.uea@analysis.urkund.com	1
SA	**TESIS UNIFICADA FINAL 1.docx** Document TESIS UNIFICADA FINAL 1.docx (D14952532)	1
SA	**QUISHPE CALDERON LORENA MARIBEL.pdf** Document QUISHPE CALDERON LORENA MARIBEL.pdf (D54834324)	1
SA	**Tesis _ definitivo_ J_t.docx** Document Tesis _ definitivo_ J_t.docx (D63127333)	1
SA	**TESIS_ARIAS.pdf** Document TESIS_ARIAS.pdf (D159364658)	1

Entire Document

Gobernante – Legislativo Pleno de la Junta Parroquial Gobernante – Ejecutivo PRESIDENCIA Asesoría Jurídica APOYO Chofer Operador de Maquinaria Auxiliar de servicios Promotor de Eventos ADMINISTRATIVOS Tesorero Secretaria Auxiliar de Secretaria UNIDAD TÉCNICA Albañiles Ingenieros DIGNIDADES Vicepresidente Vocal 1 Vocal 2 Vocal 3 Asesoría- Agregado de Valor - Legislativo Comisiones Especiales u Ocasionales Asesoría- Planificación Consejo de Planificación Asesoría- Agregado de Valor - Legislativo Comisiones Permanentes Asesoría- Participación Instancias de Participación

Plan de marketing turístico para la promoción del atractivo SkySphere en la parroquia San José de Poaló – Cantón Latacunga

Resumen

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo

A nivel internacional existen empresas que tienen relación con el ámbito turístico y de las cuales necesitan un plan de marketing ya sea una empresa macro o micro para poder lograr llegar al éxito

Fernando Ortega

Firmado digitalmente por Fernando Ortega

Plan de marketing turístico para la promoción del atractivo SkySphere en la parroquia San José de Poaló – Cantón Latacunga.

Calvopiña Reisancho Cinthya Esmid
ce.calvopinar@uea.edu.ec
Ángel Fernando Ortega Ocaña, M. Sc
afortega@uea.edu.ec

Universidad Estatal Amazónica, Facultad Ciencias de la Vida, Carrera de Licenciatura en Turismo

Resumen

A nivel internacional existen empresas que tienen relación con el ámbito turístico y de las cuales necesitan un plan de marketing ya sea una empresa macro o micro para poder lograr llegar al éxito. Un plan de marketing puede contribuir al desarrollo del turismo nacional y local de cualquier empresa, por ende, se pretende crear un plan para la promoción del lugar el cual se encuentra en la parroquia de San José de Poaló. La presente investigación tiene como objetivo elaborar un plan de marketing para promover al atractivo SkySphere. Con este propósito, la metodología empleada en el desarrollo de esta investigación parte de una revisión bibliográfica de fuentes como: libros, revistas científicas y publicaciones sobre cómo crear un plan de marketing, así también se realizaron encuestas para obtener ideas claras sobre el atractivo; también, un tipo de investigación transversal, ya que la recolección de datos se la hará en un solo momento y no a posterior para una comparación. Los resultados finales obtenidos se basan en cada objetivo específico planteado. Finalmente, podemos acotar que Poaló era conocido como un lugar de grandes haciendas que con el transcurrir del tiempo estas se fueron desapareciendo, quedando muy pocas y de estas dieron origen a otras más pequeñas que actualmente son tierras para el cultivo de brócoli, producción de leche y también son productores de flores para la exportación, en conclusión al formular un plan de marketing esta como tal nos ayuda a lograr el posicionamiento de SkySphere en el mercado para que los productos o servicios que ofrecen sean vistos por los consumidores como únicos y que el consumidor considere la compra porque le brindara un beneficio específico.

Palabras Claves: plan, oferta, perfil, atractivo

Abstract

A marketing plan can contribute to the development of national and local tourism of any company; therefore, it is intended to create a plan for the promotion of the place which is located in the parish of San José de Poaló. This research aims to develop a marketing plan to promote the attractive SkySphere. For this purpose, the methodology with a qualitative approach is used, with tools such as surveys and interviews that were conducted to obtain clear ideas about attractiveness, a type of cross-sectional research, since the data collection will also be done at a single moment and not later for a comparison. The final results obtained are based on each specific objective set. Finally, we can delimit that Poaló was known as a place of large farms that with the passage of time these disappeared, leaving very few and of these gave rise to other smaller ones that are currently lands for the cultivation of broccoli, milk production and they are also producers of flowers for export, in conclusion, when formulating a marketing plan, this as such helps us achieve the positioning of SkySphere in the market so that the products or services they offer are seen by consumers as unique and that the consumer considers the purchase because it will provide a specific benefit.

Keywords: plan, offer, profile, attraction

1. INTRODUCCIÓN

La idea de desarrollar un plan de marketing es de gran ayuda, esto debido a que el atractivo puede posicionarse dentro de un mercado. A nivel nacional, existen empresas turísticas que están optando por implementar a sus empresas un plan que este bien elaborado y estructurado. Según (Miñarro, 2022), considera que un plan es la base de cualquier departamento turístico donde se analiza: el entorno de la empresa, el entorno de los competidores, el entorno de clientes y el entorno del mercado, todo esto permite la evaluación y control del marketing, al igual que permite una mejora en los recursos materiales, la coordinación de los recursos humanos del departamento del marketing, por ende este es un documento o guía el cual recoge todos los estudios del mercado realizados por la empresa para promover el lugar.

Se dice que el perfil de turista que vista la provincia de Cotopaxi es un promedio de 29,35 %, se estima que el comportamiento de los turistas varié en sus gustos, preferencia, gasto, forma de viajar, lugares a visitar, tiempo de estadía, entre otros. En este sentido, la presente investigación se centra en reevaluar la importancia de un plan de marketing en el desarrollo turístico para poder conseguir los mejores resultados de un atractivo como tal , ya que algunas personas que ofertan sus productos se lanzan hacer publicidad online sin tener claro las estrategias de marketing, y si lo tienen ,suele ocurrir que el plan es poco concreto, si se quiere llegar al éxito , si se desea que el atractivo empiece a crecer y ver ese incremento en todos los aspectos lo que realmente se requiere es un plan de marketing.

Así mismo, la importancia del proyecto está dado por la necesidad de promocionar el atractivo llamado SkySphere, sosteniendo una idea clara y concisa de lo que el turista busca y las actividades que pueden realizar en él, por ello es necesario desarrollar un plan de marketing que se adapte a las nuevas tecnologías ya que actualmente, no existe una adecuada promoción y difusión de los atractivos turísticos de la comunidad , la falta de información hace que aquellos posibles clientes potenciales se desanimen a visitar la parroquia en donde se encuentra el atractivo, mediante el plan lo que se pretende es dar a conocer el atractivo y conjunto a ello la parroquia de Poaló a través de la captación de los turistas, logrando así generar fuentes de empleos para la población y con ello generar ingresos para el mejoramiento del atractivo. De igual manera con el plan se logrará obtener nuevas alternativas de turismo que permitan a su vez mejorar la imagen del atractivo turístico y que la comunidad esté capacitada para recibir a los turistas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Localización

La presente investigación tuvo como ámbito de estudio la parroquia San José de Poaló, el cual está localizado en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga, sus coordenadas geográficas son (-0.883333 N y -78.6667 O). Esta parroquia cuenta con un clima frío, con temperaturas promedio de 5° a 12° C. Se caracteriza por su diversidad en flora y fauna. Las actividades económicas que más predominan son las actividades agropecuarias y ecoturismo.

Figura 1

Zona de Estudio Parroquia San José de Poaló



Elaborado por: *Calvopiña C., 2023*

2.2. Limites

Norte: Provincia de Pichincha

Sur: Cantón Salcedo

Este: Provincia de Napo

Oeste: Cantón Pujilí

2.3. Tipo de Investigación

Para la propuesta de un plan de marketing, se planteó el uso de la metodología con enfoque cuali -cuantitativo y descriptivo, ya que permitió cuantificar la recopilación de información y el análisis de datos relevantes para el desarrollo de la misma. Así también, el tipo de investigación que se utilizó fue la transversal, ya que la recolección de información se la hizo en un solo momento y no en momentos posteriores para comparación. La investigación es descriptiva, porque se describe las características demográficas y Psicográficas.

2.4. Tendrá un alcance

Exploratorio: En esta investigación se utilizó el tipo de estudio exploratorio debido a que este método nos permite explorar el problema y su entorno, la cual conllevara a obtener información en general sobre la parroquia y en si dar a conocer tanto las características como la ubicación del lugar, entre otra información verídica que fue de gran ayuda.

Descriptivo: la investigación desarrollada fue de tipo descriptivo ya que se busca obtener información relevante que detalle las características de suma importancia del fenómeno de estudio y de igual manera del lugar que se desarrolló el proyecto de investigación y las estrategias para solucionar el problema.

2.5. Método de investigación

Esta investigación siguió un enfoque cuali -cuantitativo, se analizó los factores tanto internos como externos del atractivo SkySphere mediante la matriz DAFO, el análisis PEST y el estudio de caso para diseñar estrategias enfocadas en medios digitales las cuales permitirán mejorar el posicionamiento del atractivo SkySphere.

2.6. Técnicas de recolección de información e Instrumentos

Las técnicas de recolección de información que fueron de utilidad para el desarrollo del proyecto son la recopilación bibliográfica de datos y encuestas. La recopilación bibliográfica de datos se dará por medio de la web en páginas verificadas y con autores académicos, además del uso de tesis y artículos científicos de los últimos años. Así mismo, para la recopilación de datos en campo y la verificación de datos obtenidos de la web, se trabajará con el PDOT de San José de Poaló del año 2020, esto nos ayudó en gran medida a poder tener datos reales y actualizados de la parroquia; además, las preguntas fueron realizadas a las personas que visitaron la parroquia de Poaló en el mes de diciembre del año 2022. “Se le considera a toda encuesta como el plan global de investigaciones que agrupan razonablemente y efectivas técnicas de recolección de datos a utilizar” (Ocampo, 2020).

2.7.Población y muestra

Para esta investigación, se consideró el uso del muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple, ya que se quiere obtener un perfil estadístico de la población finita en base al comportamiento de sus variables poblaciones. La población se basa en el promedio total de habitantes que residen en la parroquia, el cual es de 5.283 personas. Aplicando la siguiente fórmula, se calcula la muestra:

Figura 2

Fórmula Muestreo Aleatorio Simple

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

Fuente: Fernando Bomba, 2020

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: universo (5.283)
- e: error máximo admitido (0.05 %)
- Z: nivel de confianza (95 %) equivale al 1.96
- ʊ: Varianza (0.5 %)
- Dado como resultado n=359

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el cumplimiento del primer objetivo: "Diagnostico situacional para el posicionamiento del atractivo SkySphere de la parroquia San José de Poaló".

La investigación se llevó a cabo en la parroquia San José de Poaló perteneciente a una de las 10 parroquias rurales del cantón Latacunga. "En la parroquia existen 3 tipos de climas los cuales son: clima semi húmedo, clima de alta montaña y clima seco, donde existe vegetación como: páramos, pajonales, helechos, chilcos, de igual manera Poaló cuenta con diferentes características climáticas como: la humedad relativa; la precipitación que oscila entre 500-800mm3; la temperatura y la altura que esta 3.000 m.s.n.m.," (PDOT de San José de Poaló - Cotopaxi, 2020).

3.1. Análisis PEST

En pocas palabras, el análisis PEST nos ayudará a entender las fuerzas externas que afectarán directa e indirectamente a la estructura del crecimiento de la industria. Los factores que estudia este modelo vienen dados por sus iniciales (Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales).

Factores Políticos

Los gobiernos y autoridades fiscalizadoras juegan un rol muy importante en el funcionamiento de una industria hotelera o mercado, ya que son estos los encargados de aceptar o prohibir ciertas prácticas de igual manera es quien regula o desregula el sistema o simplemente actúa como una posible amenaza de organización. Por lo que se vuelve importante el considerar este factor cuando el hotel define sus políticas y estrategias de competencia.

Factores Económicos

Dentro de estos factores económicos se distinguen elementos como: tasas de interés o de cambio, nivel de inflación, valor de acciones, de igual manera estos factores tienen directa relación con las estrategias y posturas que una empresa toma frente a determinada situación ya sea al momento de invertir, vender o de adoptar una estrategia a largo plazo.

Factores Sociales

Se debe tomar en cuenta que los factores sociales son considerados como el elemento que mayor fuerza posee debido a que puede llegar a frenar un proyecto es decir acabar con un proyecto ya establecido. En la última década este factor ha llegado a convertirse en un agente principal al momento de evaluar el entorno que nos rodea, y más cuando se trata de una sociedad donde la firma se encuentra inmersa en la toma de decisiones.

Factores Tecnológicos

Este factor no puede dejar de lado el trabajo de identificar las principales características de este elemento. La fuerza de la tecnología puede transformarse en una oportunidad y una ventaja muy importante para la estrategia de cualquier hotel que desee

estar en el mercado, si no se tiene consideración puede llegar a transformarse en las peores amenazas, por lo que la realidad de los descubrimientos tecnológicos ha ido avanzando por ende una industria depende necesariamente de aquellos factores tecnológicos.

Factores Ambientales

El fuerte auge de organizaciones no gubernamentales enfocadas en el cuidado del medioambiente ha llevado no sólo a las empresas a tomar conciencia en esta área, también se ha decretado que los gobiernos generen leyes que regulen y sancionen las malas prácticas que se relacionan al tema, es de gran importancia tomar en cuenta la conciencia con el medio ambiente ya que este juega un papel importante en nuestra sociedad donde da a conocer sobre el cuidado de la naturaleza y una sociedad con mayor nivel de educación.

3.2. Oferta de servicio

El lugar en el cual se encuentra el atractivo cuenta con servicios de hospedaje y alimentación que están distribuidos en la parroquia, Poaló no cuenta con servicios de esparcimiento como cines, bares, discotecas, karaokes, gimnasio, balnearios, agencias de viajes, entre otras. Cuenta con dos cooperativas de transporte que facilitan el desplazamiento de la comunidad: Cooperativa de camionetas “CIA Poalence” y la Cooperativa de buses llamado “Sultana del Cotopaxi”, adicional cuenta con el servicio de taxis e ingreso de vehículos particulares.

3.3. Infraestructura de servicios básicos

Existe una buena accesibilidad hacia la parroquia Poaló, cuenta con vías de primer, segundo y tercer orden en este caso asfaltadas, adoquinadas, empedradas y lastradas, el tiempo que se demora en llegar a la comunidad es de aproximadamente 15 minutos desde la cabecera cantonal hasta la cabecera parroquial. En primera instancia se arriba a la comunidad Márquez de Maenza luego se continua por un camino lastrado, cuentan con una señalética vial adecuada para que los turistas puedan tener la facilidad de llegar al lugar sin ningún problema. El 92 .21% de la población accede a agua entubada por red pública que son las comunas que se encuentran a los alrededores del sector, mientras que los pobladores que viven en el monte de la parroquia no acceden a este servicio que sería el 7.79%, la manera de poder adquirir el líquido vital es gracias a los ojos de agua que se encuentran en las montañas. La población en un 13.60% tiene

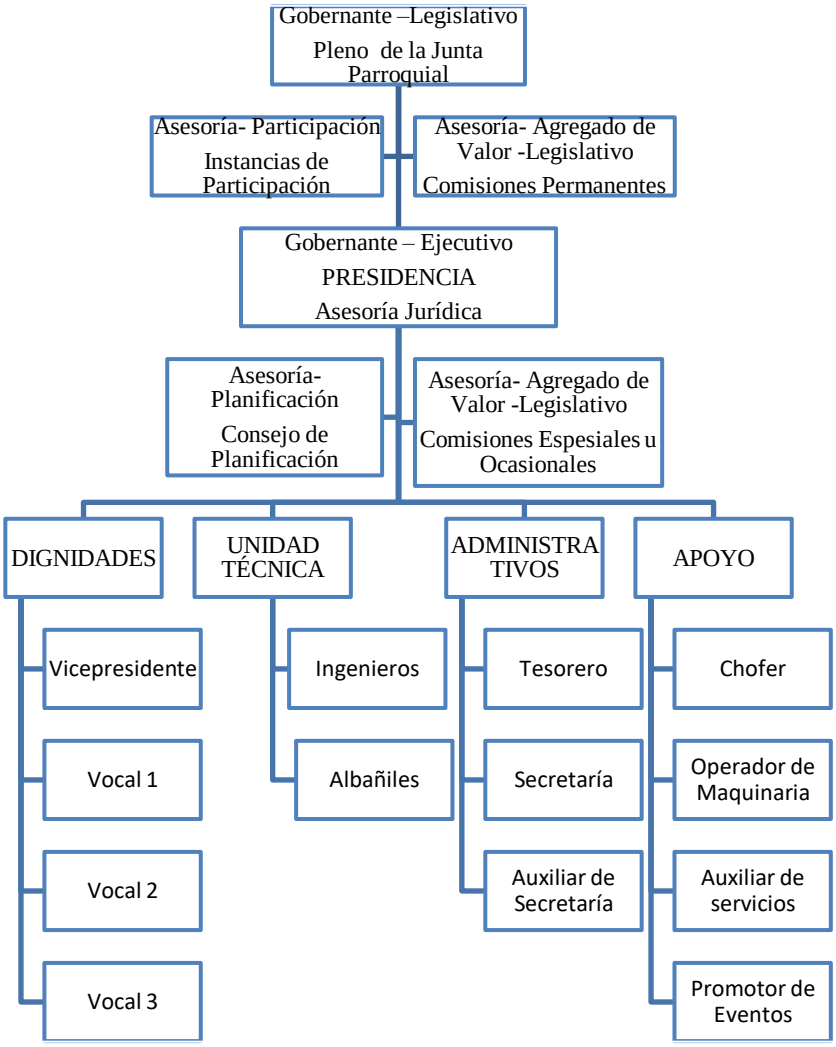
alcantarillado que equivale a 700 personas y están ubicadas en las comunidades de: Escalera loma, Centro y Chantilín Chico; mientras que el 86.40 % (4.583 personas), no cuentan con este servicio debido a que durante la historia por más gestiones que han realizado sus dirigentes, no ha sido atendido este pedido, como también muy pocas ONGs tienen estos programas, mientras que la recolección de los desechos la realiza la Empresa Municipal de Latacunga. La cobertura de este servicio abarca la totalidad del área urbana de la parroquia y Escalera loma (PDOT de San José de Poaló - Cotopaxi, 2020). El sitio de estudio dispone de telefonía móvil o telefonía celular de última generación, es un lugar que se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas con el pasar del tiempo, de igual manera el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) en convenio con el Consorcio Nacional de Telecomunicaciones (CNT), ha equipado establecimientos de uso público de internet (Infocentro) para facilitar el acceso a los pobladores que no cuentan con este servicio, sin embargo, la gran mayoría de las personas cuentan con una cobertura de banda ancha en sus hogares, más cuando en la actualidad es de suma importancia para todo tipo de actividades como clases online, trabajos, investigaciones, entre otros. La parroquia pertenece al sistema interconectado de energía eléctrica, la cual esta manejado por la empresa eléctrica regional Cotopaxi. La comunidad cuenta con el servicio de parteras, las cuales tienen un documento del ministerio de salud. En cuanto a la medicina tradicional, existe un Subcentro y un centro de salud cerca del municipio de Marqués de Maenza, y en casos graves se acude a los hospitales de Latacunga y Salcedo. También se cuenta con un UPC en el centro de Poaló.

3.4. Gobernanza

La Parroquia tiene algunos tipos de organizaciones: Junta Parroquial, comité del barrio, directiva comunitaria, cooperativas, asociaciones las cuales permiten tener una mejor interacción entre los miembros de la localidad para organizarse y tener un plan para desarrollar diversas alternativas de trabajo durante un periodo de tiempo determinado.

Figura 3.

Estructura del Gobierno Autónomo Parroquial San José de Poaló



Fuente: PDOT de San José de Poaló (2020)

3.5. Comunidad receptora

La Parroquia de Poaló se dedica a realizar actividades económicas como la agropecuaria (agricultura y ganadería) debido a que la fertilidad de la tierra permite producir productos agrícolas de alta calidad para luego ser vendidos en el mercado a buen precio, los cultivos que predominan en la Parroquia son: maíz, papa, quinua, cebolla blanca, brócoli, chochos, habas, alfalfa y rosas. Las especies pecuarias predominantes de la zona son: cuy, gallinas, conejos, porcinos, ovinos y bovinos, la mayoría de las familias cría ganado lechero, puesto que existen haciendas ganaderas dedicadas a la producción de leche.

3.6. Atractivos turísticos

La hacienda llamada Tilipulo es conocida como una reliquia arquitectónica colonial, las fiestas del señor de Maca y su iglesia que deben ser rescatados y difundidos. El atractivo SkySphere es un alojamiento que brinda una verdadera experiencia de vivir en un entorno de tipo bosque natural, son esferas enganchadas a las copas de los árboles de pino, las mismas que son elaboradas a base de madera revestida con fibra de vidrio para hacerlas resistentes al agua.

De acuerdo a los resultados se establecen en una comparación con la tesis según Estefanía Zambrano (2014), la cual menciona que el objetivo principal de un plan de marketing es diseñar estrategias para fomentar un atractivo turístico , en la cual se busca incentivar y mejorar la calidad de las actividades turística , esta a su vez va a contribuir con el crecimiento del lugar, causando que el proyecto tenga un impacto positivo en la población ,es necesario contar con las autoridades para que los objetivos estratégicos planteados en el proyecto se realicen con éxito y se logren los resultados esperados , por ello se toma como referencia este dato, ya que es de suma importancia el desarrollar un plan de marketing para lograr dar a conocer el atractivo, como se menciona, al diseñar estrategias se logra que el atractivo empiece a tener más acogida y los turistas conozcan la parroquia en donde se encuentra SkySphere.

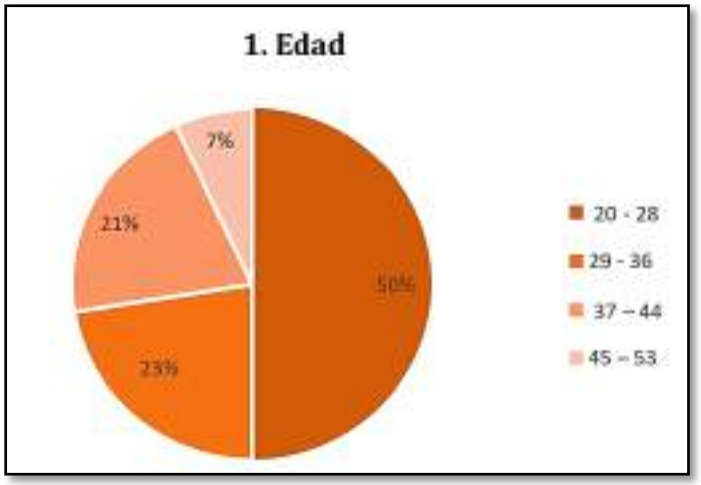
Para el cumplimiento del Segundo objetivo: Determinar el perfil de turista que visitara el atractivo SkySphere.

Presentación, tabulación y análisis de los resultados de las encuestas. - Se procedió a realizar el tratamiento correspondiente a la información, el análisis está de forma ordenada mediante la tabulación de datos de las encuestas aplicadas a los posibles futuros clientes del SkySphere. Aplicados los instrumentos de recolección de información, estableciendo porcentajes estadísticos, los cuales ayudaron apreciar de una mejor manera los resultados obtenidos, los mismos que indicaran la posible acogida para que pueda tener el atractivo, y permita ver opciones de mejora para la creación de este mismo. después de haber obtenido la información necesaria de las encuestas aplicadas a los posibles clientes que puede tener el atractivo, los resultados se interpretan de la siguiente manera:

PREGUNTA 1. ¿Cuál es su edad?

Figura 4

Edades de los turistas

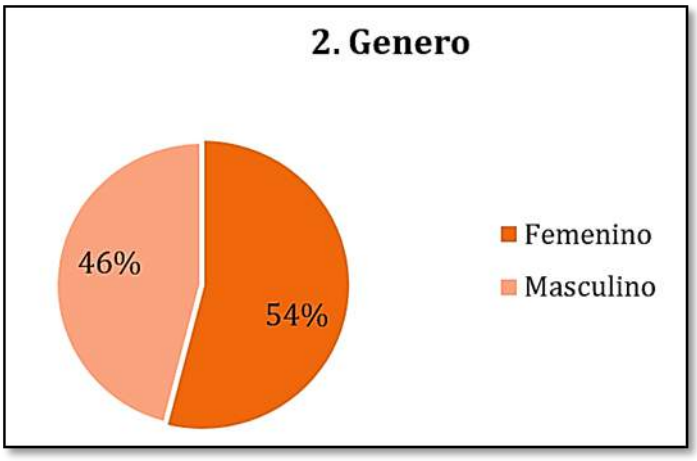


Interpretación: La edad más representativa va de 20 a 28 años seguida de la de 29 a 36 años y de 37 a 44 años; mientras que la edad de menor representación es más de 45 a 53.

PREGUNTA 2. ¿A qué genero pertenece?

Figura 5

Genero

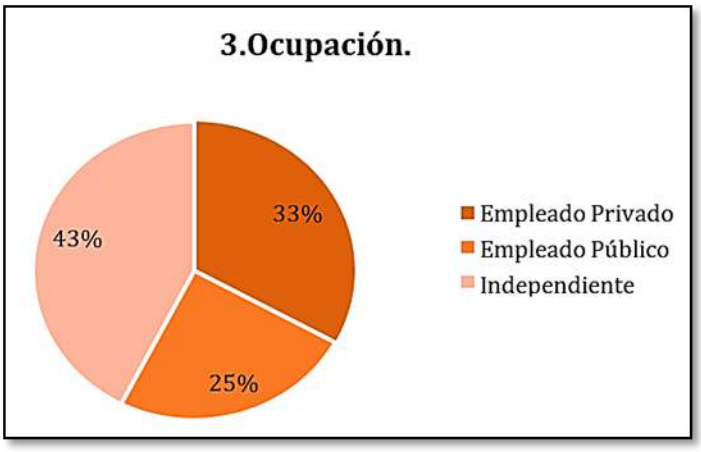


Interpretación: Del total de encuestados la mayoría está representado por mujeres con un 54% y en menor cantidad por varones con un 46%.

PREGUNTA 3. ¿Cuál es su ocupación?

Figura 6

Ocupación del turista

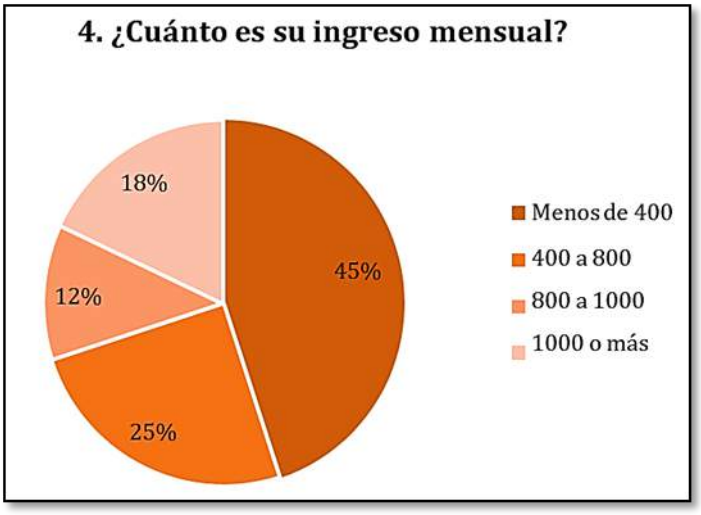


Interpretación: Del total de encuestado en su mayoría tiene trabajos independientes haciendo un total de 43%, y en su minoría son trabajadores públicos con un 25%, y con un 33% son trabajadores del sector privado.

PREGUNTA 4. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

Figura 7

Ingreso mensual del turista



Interpretación: En el resultado de cuanto es el ingreso mensual que tienen las personas que fueron encuestadas tenemos que con un total de 45% tiene un ingreso de menos de 400 USD,el 25% tiene un ingreso mensual de 400 a 800 USD, con un 18% tienen ingresos de más de 1000USD al mes, y por último con un 12% con ingresos mensuales de 800 a 1000 USD.

PREGUNTA 5. ¿Te gusta estar en contacto con la Naturaleza?

Figura 8

Gusto por la Biofílica

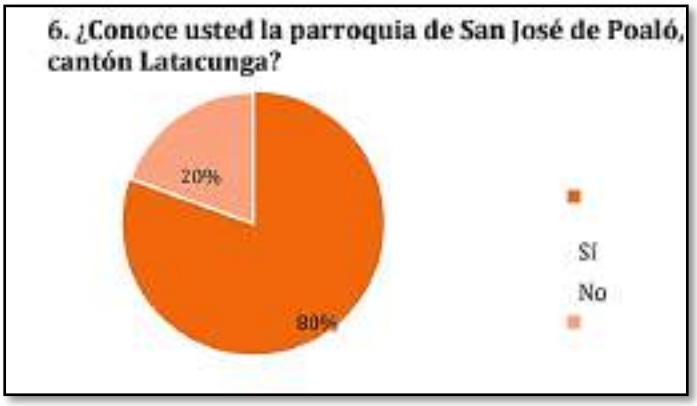


Interpretación: Con un 99% podemos decir que a casi todos los encuestados les gusta estar en contacto con la naturaleza, y un 1% no les gusta estar en contacto con la naturaleza.

PREGUNTA 6. ¿Conoce usted la parroquia de Poaló, cantón Latacunga?

Figura 9

Si el turista conoce o no la parroquia



Interpretación: Un 80% de encuestados conocen la parroquia de Poaló, el otro 20% no lo conoce.

PREGUNTA 7. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo en compañía de quién?

Figura 10

Preferencia de viaje



Interpretación: La principal manera de viajar de los turistas está representada con un 54% con la familia y en menor proporción con un 7% los turistas viajan solos.

PREGUNTA 8. ¿Cuántos miembros tiene su familia?

Figura 11

Total, de personas que conforman una familia



Interpretación: La mayoría de las personas respondieron que su familia tiene de 3 a 4 integrantes teniendo un 57% y en su minoría las familias son de 7 o más.

PREGUNTA 9. ¿En qué época prefiere salir de viaje?

Figura 12

Preferencia de época para viajar



Interpretación: Con un 46% tenemos como resultado que la mayoría de las personas encuestadas prefieren salir de viaje en vacaciones, pero no con mucha diferencia tenemos que en un 35% las personas también prefieren salir de viaje los fines de semana, y muy pocos prefieren hacerlo entre semana.

PREGUNTA 10. Al momento de tener que elegir un servicio de hospedaje ¿Qué es lo primero que busca?

Figura 13

Lo que el turista busca al momento de hospedarse



Interpretación: Respecto a lo que buscan los turistas al momento de hospedarse encontramos que en su mayoría prefieren estar cómodos con un 41%, prefieren la comodidad, pero también tenemos con un 24% personas que se fijan en el precio para poder hospedarse y muy pocos con un 6% se fijan en la ubicación que tenga el lugar.

PREGUNTA 11. ¿Sabe lo que es un hotel temático?

Figura 14

Conoce o no el turista lo que es un hotel temático



Interpretación: El 52% de las personas no saben lo que es un hotel temático, y un 48% si tiene conocimiento de lo que esto significa.

PREGUNTA 12. ¿Ha escuchado usted acerca de un hotel esfera?

Figura 15

Conoce o Noel turista lo que es un hotel esfera

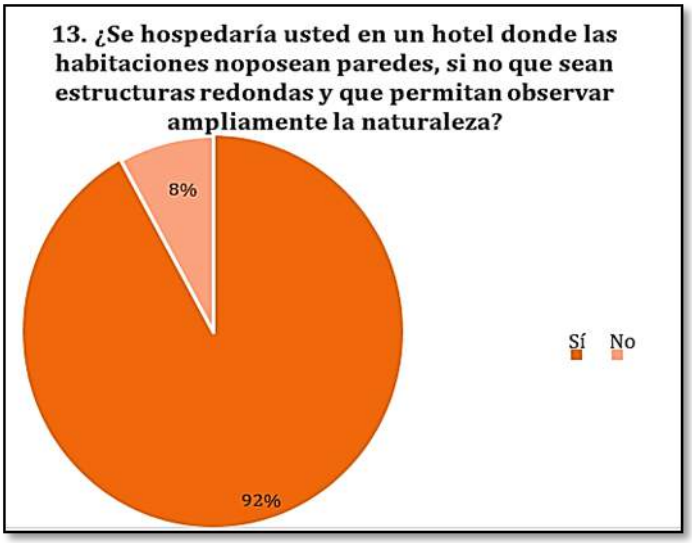


Interpretación: El 78% de los encuestados no conocen o no han escuchado acerca de un hotel esfera, y un 22% si tiene conocimiento acerca de este tipo de hotel.

PREGUNTA 13. ¿Se hospedaría usted en un hotel donde las habitaciones no posean paredes, si no que sean estructuras redondas y que permitan observar ampliamente la naturaleza?

Figura 16

El turista desea o no hospedarse en un hotel esfera



Interpretación: Un 92% de los encuestados mencionaron que, si se hospedasen en un hotel que permita ver la naturaleza ampliamente, y un 8% no se hospedarían en un hotel con este tipo de estructura.

PREGUNTA 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento exclusivo en una noche?

Figura 17

Cantidad de dinero que un turista está dispuesto a pagar



Interpretación: El gasto promedio por un servicio de alojamiento de un turista está representado de $70 a $90 por noche con un 76%; mientras que el 12% de los encuestados dijeron que tienen un gasto promedio por noche de 100 dólares en adelante.

PREGUNTA 15. ¿Cuántas noches estaría dispuesto a hospedarse en SkySphere?

Figura 18

Cantidad de noches que se hospedaría un turista

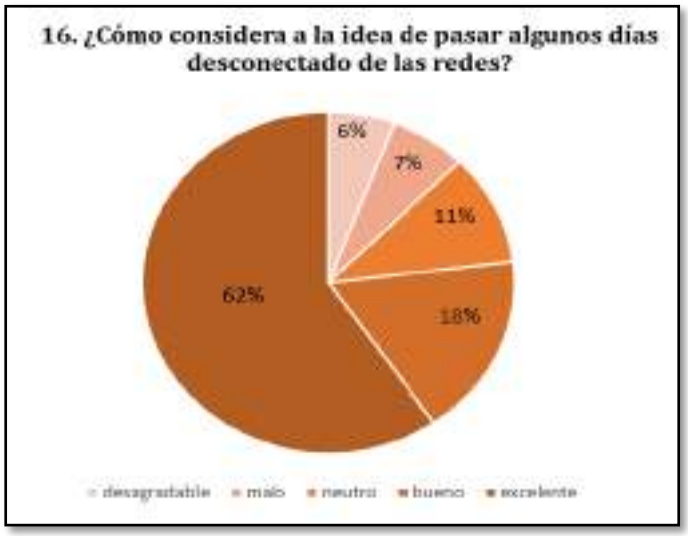


Interpretación: El 70% de los encuestados pernoctarían en SkySphere de 1 a 2 noches, y en su minoría con 14% se hospedarían de 5 noches en adelante.

PREGUNTA 16. ¿Cómo considera a la idea de pasar algunos días desconectado de las redes?

Figura 19

Idea de desconectarse de las redes sociales

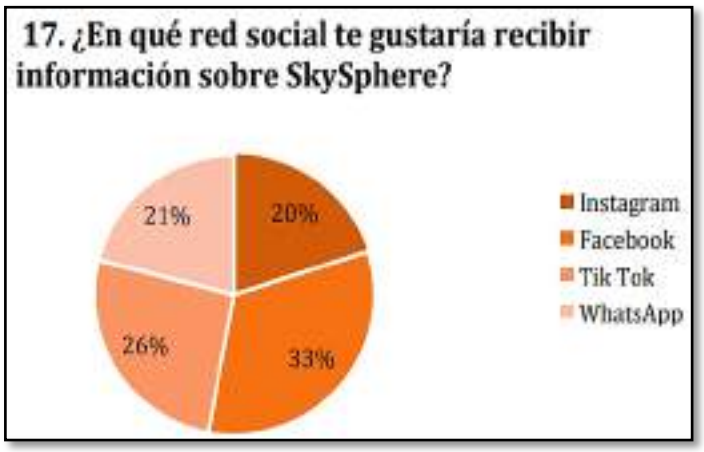


Interpretación: Con un 62% en su mayoría los turistas prefieren desconectarse de las redes mientras disfrutan de una experiencia, y un 6% siendo la minoría no están de acuerdo en desconectarse de las redes mientras viajan.

PREGUNTA 17. ¿En qué red social te gustaría recibir información sobre SkySphere?

Figura 20

Preferencia de redes sociales que muestren información



Interpretación: Como resultado de en qué red social les gustaría recibir información sobre SkySphere tenemos resultados muy parejos el más alto ha sido la red social Facebook con un 33%, luego Tik Tok con un 26%, siguiéndole WhatsApp con un 21% y finalmente Instagram con 20%.

PREGUNTA 18. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía en el SkySphere?

Figura 21

Actividades que se pueden realizar en el atractivo



Interpretación: Con un 78% en su mayoría los turistas prefieren realizar varias actividades, como excursiones y observaciones de aves, con un 9% visitar comunidades y con un 7% pasear en caballo.

PREGUNTA 19. ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de elegir un hotel para pasar las vacaciones?

Figura 22

Lo importante con lo que un hotel debe contar

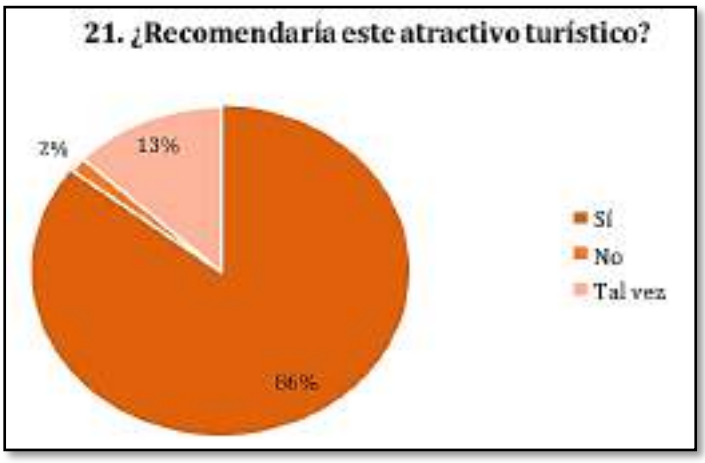


Interpretación: Lo más importante a la hora de escoger un hotel según los resultados de las encuestas para el turista es que la atención del lugar sea buena, obteniendo un 43%, y con un 29% de resultado, que el hotel sea todo incluido y, por último, pero no menos importante es que sea barato, teniendo un 5%.

PREGUNTA 20. ¿Recomendaría este atractivo turístico?

Figura 23

Recomendación del atractivo



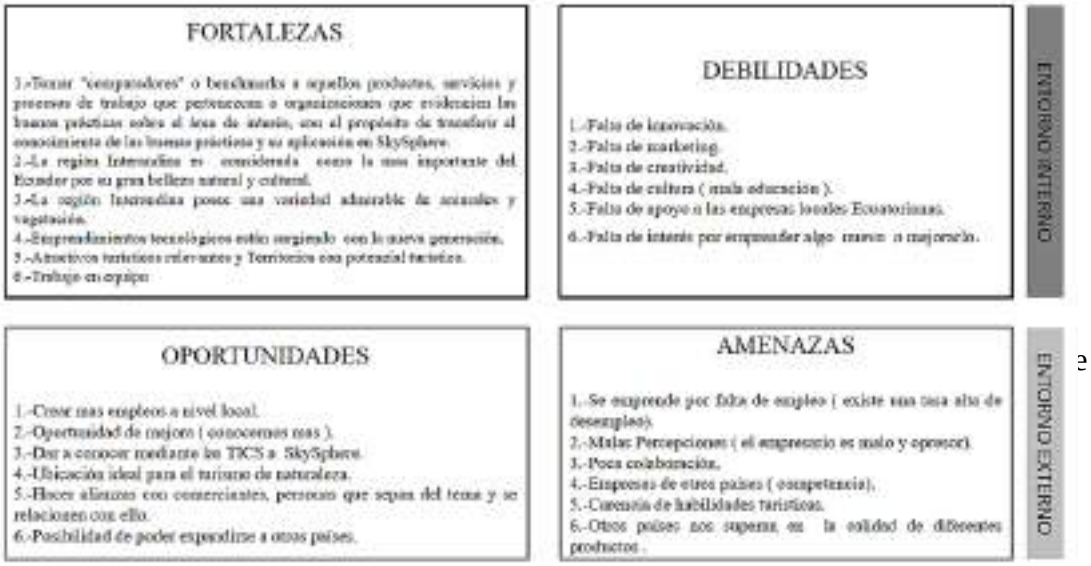
Interpretación: Con un 86% de resultado los turistas si recomendase, un 13% tal vez lo haría y un 2 % no lo recomendarían.

Para el cumplimiento del tercer objetivo: Diseño y propuesta de un plan de marketing para el atractivo.

Para cumplir este objetivo se utilizó la metodología de Marta Miñarro para poder elaborar un plan de actuación o plan de marketing en la cual se seguirá una serie de pasos que detallan elementos como: diagnostico (DAFO). Además, se presenta una marca conformada por logotipo y slogan para caracterizar al atractivo, esto para hacerlo más llamativo al público objetivo o perfil de turista que se concluyó con el objetivo 2. De igual manera se tomará en cuenta los diferentes análisis del atractivo.

Figura 24

Análisis FODA



Elaborado por: *Calvopiña C., 2023*

Se ha considerado propicio que, para la creación de la marca, el nombre del atractivo sea en inglés, empleando las palabras “Sky” cielo y “Sphere” esfera.

Para la creación del logo, se utiliza elementos representativos de cómo va a hacer el atractivo para familiarizar al turista con lo que va a visitar en SkySphere, como son: la esfera representada como un coco y las hojas verdes de la naturaleza alrededor de este. El propósito del slogan “Ven y descubre la magia natural” es que este sea fácil de recordar, pero que también evoque en conjunto con el logo, la necesidad de visitar el atractivo.

Figura 25

Logotipo y Slogan del Atractivo



Elaborado por: *Calvopiña C., 2023*

Una vez concluidos los objetivos, se establecen los diferentes análisis del atractivo como: Análisis de estrategia de precios. Aquí se fija el valor del producto o servicio por encima del precio normal en el mercado. Esto puede hacer pensar a los consumidores que el beneficio tiene algo especial y de mayor estimación, según las encuestas están dispuestos a pagar $70.

Análisis de la competencia. En este aspecto se va a identificar los posibles competidores que va a tener este proyecto para saber si estamos en la capacidad de competir con otras empresas. La idea de este proyecto es única a nivel nacional por lo que no se tendrá competencia alguna y es ideal para poder conectarse con la naturaleza, por lo contrario, si empezaran con emprendimientos similares se vería amenazada y por ende lo que se optaría hacer es implementar nuevas tecnologías y renovar el plan de marketing, es decir actualizarlo.

Análisis SEO y SEM. Para promover el atractivo es esencial analizar el SEO que hace referencia a optimizar motores de búsqueda para lo cual se crearía páginas web y diferentes redes sociales, ya que estas van a permitir dar a conocer la información, ofertar el atractivo y así poder agilizar las búsquedas en Google. Por otro lado, SEM son marketing en motores de búsqueda, en este punto se pagará a diferentes plataformas para que promocionen el lugar en las diferentes redes sociales y medios de comunicación.

Análisis de la web. Para no tener problemas en la que se crea la página web de SkySphere y que ni nuestra propia familia lo visita. Primero se empezará identificando el tráfico web, dentro de esta está el análisis del SEO que son técnicas orgánicas – los visitantes llegan y visitan, en este se requieren más tiempo, es como de boca a boca y utilizan las redes sociales mientras que SEM son técnicas pagadas – se pagan para que promocionen o den a conocer el producto, son más rápidos, por ejemplo, si se paga por publicidad ,aquellas personas que ven la televisión, videos de YouTube, anuncios o redes sociales irán a aquellos negocios a comprar. Es recomendable hacer publicidad y promocionarlo tanto en el tráfico orgánico como pagado para atraer a más clientes.

Análisis de redes sociales. Primero es esencial empezar desde la rueda dorada del marketing online, este sistema está compuesto por 7 puntos importantes que conforman dicha rueda para lograr conseguir más clientes, por ello es importante trabajar en estas 7 fases:

1. atraer tráfico – utilizar los medios sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, tik tok, entre otras, para poder atraer clientes al atractivo.
2. capturar leads – capturar aquellas personas que están interesadas en SkySphere, pero por alguna razón no adquieren el producto.
3. madurar leads- preparar una serie de correos que se mandaran de forma automática, pequeños premios u obsequios que podrían ser el valor agregado.
4. convertir los leads en clientes
5. satisfacer a los clientes
6. hacer upselling /crosselling
7. obtener referencias para conseguir más clientes

El objetivo principal es obtener clientes y que estos a su vez atraigan a más, pero de igual manera hay que tener en cuenta que si tenemos una página web y no le damos seguimiento estaremos dejando escapar a la demanda sin que nos demos cuenta, por lo que la web debe estar activa y positiva, se subirá contenido interesante sobre el lugar ya que los turistas adquieren un producto por lo que ven. Las páginas webs es algo esencial que el atractivo debe de tener para que visiten SkySphere y se lleven experiencias únicas que no encontraran en ningún otro lugar a nivel nacional y local.

Sabían que…

La parroquia de Poaló formaba parte de las grandes fincas de la Cordillera Central, de donde luego salieron otras más pequeñas, y algunas de ellas ahora son fincas de brócoli, producción de leche, también se producen flores para la exportación.

Recomendaciones.

- Llevar ropa abrigada pero cómoda.
- Chompa impermeable o ponchos de agua según la estación del año.
- Zapatos de montaña, deportivos o botas.
- Agua, snacks, etc.
- Celular, cámara fotográfica, binoculares, gafas.
- Protector solar, repelente.
- Gorra de visera y de lana.

4. CONCLUSIONES

Para el cumplimiento del primer objetivo se hiso un diagnóstico situacional de la comunidad, donde se establecieron los resultados que el lugar cuenta con alcantarillado, vías accesibles, infraestructura de servicios básicos, de igual manera sirvió de mucho a la hora de verificar datos importantes como los datos generales, gobernanza y oferta de servicios con esto se puede tener un estudio más amplio al momento de realizar un plan de marketing. Sin embargo, como se pudo interpretar en el sector se requiere trabajar en mayor medida con capacitaciones y adecuamiento del espacio para convertirlo en un mejor destino turístico.

Para obtener información relacionada a las preferencias y necesidades de los turistas que visitan la parroquia, se aplicó encuestas con el propósito de identificar las principales características demográficas, así como las motivaciones y preferencias de viaje, de igual manera esto sirve para determinar el perfil del turista que visitara el atractivo. Este perfil, será el visitante al que deberá ir enfocado en primera instancia los mecanismos de marketing y publicidad para que sea atrayente al mismo. Como datos relevantes, tenemos que mayormente a las personas les agrada estar en contacto con la naturaleza. Este en su mayoría es un visitante que no conoce en su totalidad la parroquia

de Poaló, gran parte de estos son del género femenino, en una edad entre los 20 a 28 años, por el cual su ingreso mensual es menos de $ 400. De preferencia le gusta viajar con su familia los fines de semana y está dispuesto a pagar $70 por la estancia en SkySphere.

Finalmente, En el diseño y propuesta de un plan de marketing se analizaron los aspectos externos e internos del atractivo. El propósito final fue identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, a través de la matriz DAFO, de igual manera se utiliza los datos obtenidos de los dos objetivos previos, para poder formar una marca que sea atrayente al público objetivo y en si al perfil del turista que visitara el atractivo. Es así que, con la información recabada, se aplicó un proceso de análisis exhaustivo, se diseñaron estrategias enfocadas a la promoción del atractivo, cada una de estas estrategias fue desarrollada en diferentes tácticas que explican el proceso de ejecución de cada análisis.

5. REFERENCIAS

Asesoría económica y marketing. (2009). calculadora de muestras. Obtenido de https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php

Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividadagropecuaria y agroindustrial. *Estudios agrarios*, *17*(49), 117-125. https://www.researchgate.net/publication/301699511_El_agroturismo_como_diversificación_de_la_actividad_agropecuaria_y_agroindustrial

Da Silva, D. (07 de Julio de 2021). Análisis de la competencia. Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20es%20una,fuertes%20y%20exploten%20los%20d%C3%A9biles.

Damian , M. (Marzo de 2009). Concepto de medioambiente. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/2744/I__Introducci%C3%B3n_general.pdf?sequence=5

Estrada, F. (2020). Enfoque Cualitativo. Obtenido de https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-autonoma-de-nuevo-leon/metodologia-de-la-investigacion/enfoque-cualitativo/17124033

Galeano, S. (07 de Enero de 2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Obtenido de https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/

Glosario de términos de turismo | *OMT*. (s. f.). Obtenido de https://www.unwto.org/es/glosario-términos-turísticos

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de Noviembre de 2001). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonales/Cotopaxi/Fasciculo_Latacunga.pdf

Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos,componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, *1*, 135-158. https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf

ESPEL-ITH-0119.pdf? séquense=1&isAllowed=y

MINISTERIO DE TURISMO. (18 de febrero de 2016). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). Plan de marketing. Obtenido de

https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno
Ocampo, D. S. (23 de Junio de 2020). La encuesta y el cuestionario. Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/
ORIHUELA, J. (26 de Julio de 2022). Posicionamiento de la empresa en el mercado. Obtenido de https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado
PDOT de San José de Poaló - Cotopaxi. (2020). Clima (Temperatura-precipitación). Obtenido de https://sanjosedepoalo.gob.ec/cotopaxi/wp-content/uploads/2020/12/PDYOT-POALO-Final-1.pdf
PDOT de San José de Poaló - Cotopaxi. (2020). Servicio de alcantarillado. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador. Obtenido de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560018670001_PD%20Y%20OT%202015%20a_02-07-2016_15-13-10.pdf

6. ANEXOS

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Para poder comprender la situación turística de la zona de estudio, además de conocer las propuestas planteadas por otros autores para el desarrollo turístico de la zona, se realiza una revisión bibliográfica. Actualmente existen en el mundo científico un sin fin de propuestas relacionadas con la calidad del servicio, los buenos servicios basados en la mejora de la ubicación, el plan estratégico o de Marketing y la infraestructura suficiente como soporte documental para los clientes.

Marketing turístico

Según Serna Vásquez (2017), “Hace referencia a la promoción tanto de productos como de servicios en internet; por lo tanto, el conjunto de herramientas y estrategias son de gran ayuda para atraer y fidelizar clientes, con esto se logran los objetivos que se desea alcanzar en dicha empresa, por lo que es de suma importancia preparar un plan para que este sirva de guía y alcance las metas”.

> La parroquia de Poaló no cuenta con la promoción turística necesaria, si no fuera por los cantones o ciudades de las provincias que están a su alrededor, no sería visitado. Una adecuada aplicación de un plan de marketing puede ayudar para que se conozca a nivel del país y en el exterior.

También Kerin, Hartley y Rudelius (2009), "El marketing es la actividad de crear, comunicar, ofrecer e intercambiar propuestas que beneficien a la organización, a sus stakeholders (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en su conjunto. Para que la empresa pueda generar beneficios económicos y seguir creciendo en el entorno al que se dirigen sus actividades previstas. Se dice que el marketing tiene una necesidad fundamental de aplicarse tanto en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Porque el marketing ayuda a la empresa a dirigir el mercado para ampliar la forma en que quiere dirigir al cliente. en resumen, la buena práctica de marketing establece el deseo de satisfacer el mercado".

> Es evidente que los turistas visitan la provincia, sin darse cuenta que existen lugares por conocer como la parroquia de Poaló o realizar visitas a las comunidades, lo cual incrementaría su experiencia de la visita realizada, es por ello que se requiere implementar un plan de marketing, para promocionar y dar a conocer aquellos lugares y atractivos que son pocos conocidos.

El autor Pablo Segovia (2011), menciona que: "El marketing digital es un área comercial del mundo digital (internet), como gestor de comunidades y social media. Los mayores líderes en la comercialización de productos y servicios en redes sociales son: Facebook. Twitter, Instagram, WhatsApp; Son una forma rápida de llegar a los clientes para el marketing, muchos piensan que estas plataformas son suficientes para el marketing de productos, pero necesita el sitio web de para obtener más información y soporte de marketing por correo electrónico".

> Al momento de dar a conocer el atractivo mediante diferentes redes sociales, se obtiene más visitas al lugar, ya que mientras más conozca la gente, va a generar curiosidad de experimentar y visitar el sector, por ende, lo que se recomienda es subir constantemente información interesante en las redes sociales.

Según Sinclair y García (2016), "Se basa en el conocimiento y entendimiento del mercado para crear una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, innovadora y apta para captar clientes orientados al consumo de un producto o servicio turístico. Responsable de la comercialización de productos o servicios de las empresas y organismos organizadores de la industria turística. Para ello se debe estudiar al

consumidor turístico, sus necesidades y deseos. Además, debe conocer las características de los mercados y entornos que rodean a las empresas, de igual manera a las organizaciones turísticas, así como las estrategias y esfuerzos de marketing para aprovechar, crear, distribuir, comunicar productos y servicios turísticos. satisfacen al turista mejor que sus competidores y por lo tanto logran objetivos de ganancias".

Marco Conceptual

Según la OMT, en su glosario de términos, corresponde a:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (2023)

Renato Quesada (2007) citado por Barragán, J. (2017) destaca que:

Él turismo no solo involucra el viaje de turistas, sino toda una labor de organización, promoción y prestación de los múltiples servicios por ellos solicitados, tanto en el origen como en el destino, lo cual conlleva lógicamente una pluralidad de relaciones y efectos (que pueden ser positivos y negativos), entre quienes participan en este fenómeno, sea de manera directa o indirecta.

Según la OMT (1994), menciona que:

Un visitante ya sea interno, receptor o emisor se clasifica como turista quien pernocta en un lugar, si su viaje incluye una pernoctación, o en caso contrario como visitante del día (o excursionista).

Oferta. – Según Crosby (2009), "Menciona que está conformado por productos y servicios turísticos con los que cuenta un destino turístico y en la cual se toma en cuenta los recursos e infraestructura. Por otra parte, Lander (2008) define a esta como la "cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio".

> Poaló cuenta con aquellos recursos e infraestructura y servicios turísticos, lo único que le falta a esta parroquia es darse a conocer, si buscamos en redes sociales, se puede notar poca información del atractivo, en si la parroquia tiene que ofrecer, lo esencial es darle promoción para que la gente sepa de la existencia de dicha parroquia.

Servicios Turísticos. – Según Gardey (2016), "Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. El turismo, por su parte, es una actividad relacionada con los viajes que una persona desarrolla cuando se desplaza por motivos de ocio, entretenimiento u otros. Se muda a un lugar diferente al habitual y se queda allí, entonces los servicios turísticos de esta forma son servicios que una persona ha alquilado cuando quiere hacer turismo".

Redes Sociales. – Según Vela (2014), "Las redes sociales son parte del marketing digital porque facilitan el diálogo entre los participantes. Este tipo de canales permiten la difusión directa y masiva de servicios, productos o marcas a potenciales o clientes, tal y como son simplemente un espacio, por ende, los servicios en línea permiten a los usuarios conocer a otros y comunicarse e intercambiar experiencias o intereses, discutir ideas o simplemente comunicarse con otros a través de cualquier plataforma. Estas comunidades integran el espacio virtualmente y crean algún tipo de contenido que se convierte en información útil o recomendaciones sobre un producto, servicio o marca; también alcanzan cualquier afición, interés o pasión".

Promoción. –Según Thompson (2010), "la publicidad es un elemento o herramienta de marketing con objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al grupo objetivo sobre productos que ofrece una empresa u organización, tratando de influir en sus actitudes y comportamientos, lo que incluye un conjunto de herramientas, como: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal".

Diagnostico. – Según Vera (1997), "El diagnóstico es de suma importancia en esta investigación, porque ayuda a encontrar y sistematizar información sobre la oferta y demanda de turismo en el destino, se puede decir que con base en el enfoque físico regional plantea que "el diagnóstico consiste en el análisis de turismo elementos de los aspectos principales de la estructura turística — oferta y demanda — uso del área, la estructura y el entorno previsto del destino".

Análisis PEST. – Según Bitt (2017), "El análisis PESTEL se considera una herramienta exitosa para entender el crecimiento o declive del mercado o necesidad a satisfacer, y por ende la posición, potencial y dirección de una empresa o entidad".

Matriz DAFO. – Según Codina (2009), "Es obligar a los gerentes a analizar la situación de su organización y planificar estrategias, tácticas y acciones para lograr con eficacia y eficiencia las metas organizacionales".

Upselling. – Según Francino (2020), "La reventa anima a los clientes a comprar un producto comparable y de mayor calidad que el anterior. Esta venta adicional debe tener un costo y el cliente debe apreciar claramente el mayor valor o el mejor servicio que ofrece".

Crosselling. – Según Christine Rackey (2002), "Lanzamiento es vender o recomendar productos relacionados o complementarios a un prospecto potencial. La venta cruzada es uno de los métodos de marketing más simples y efectivos. En la industria de servicios financieros, la venta cruzada puede significar vender diferentes tipos de inversiones a los inversores, asegurar a los inversores o planificar la jubilación de un cliente.

Hoteles Temáticos. – Según De La Torre (2003), "Es un lugar de alojamiento que debe transmitir el concepto y la idea principal, y la dirección de no solo debe mantener, sino promover a través de sus socios la misión del establecimiento, que es lograr que los clientes puedan disfrutar. lugar diferente durante su estadía, ofreciendo más que una habitación".

Perfil del Cliente. – Según la RAE (2011), "Esto se logra con la ayuda de información sobre el cliente. Ayuda a conocer su gusto, motivación o percepción general y nos permite conocer en profundidad qué tipo de cliente tiene. Allí, el cliente transmite información de la larga proveedor de servicios a distancia de su elección al método de comunicación".

SEO. – Según Navarro (2014), "Consiste en desarrollar e implementar pautas o procedimientos para aumentar la visibilidad de nuestro sitio web tanto como sea posible con el objetivo de lograr el top de los resultados".

SEM. – Según Navarro (2014), "En inglés significa "Marketing en buscadores" o lo que es lo mismo, "Marketing en el buscador". Una herramienta adicional, pero no

necesariamente una alternativa para SEO. Está estrechamente relacionado con los motores de búsqueda y, por lo tanto, se analiza en detalle a lo largo del trabajo. Para ilustrar brevemente el concepto se centra en los enlaces "patrocinados" o de pago que aparecen en una lista que proporciona un motor de búsqueda para cada búsqueda realizada por un usuario. Es una poderosa herramienta de marketing porque puede micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Podríamos llamarlo "publicidad bajo demanda".

Atractivo Turístico

Según MINTUR (2004), define al atractivo turístico como: "Un destino turístico define "un conjunto de lugares, bienes, costumbres y eventos que, por sus características, características o ubicación, despertar el interés. del visitante."

También el Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos (2018), menciona que un atractivo turístico es: "Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio."

Rivera (2008), citado por Carvajal Zambrano y Lemoine Quintero (2018), nos explica que un atractivo turístico es: El conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Según Porto y Merino (2016), "Se vincula aquello que se consigue traer, es un hecho que consigue generar interés en los turistas para visitar un lugar mismo que puede ser simbólico, cultural, histórico entre otros. Estas son características y puntos de interés derivados de la importancia económica, cultural o natural del turismo, varios lugares son protegidos por las propias autoridades, quienes invierten en su conservación y promoción, sitios turísticos y plantas e infraestructuras turísticas, existen algunos, porque son ofertas para quienes lo visitan".

Según Wallingre y Toyos (2010), "Es un objeto o hecho que puede inducir a un turista a salir de su lugar de residencia y trasladarse a verlo". Por otro lado, Según Boullón (1995) "Los destinos turísticos se pueden clasificar en naturales y culturales, que ofrecen una combinación de experiencias que satisfacen las necesidades de los turistas y por tanto una acogida diferente en cada destino visitado y quien señala que los destinos turísticos constituyen la materia prima (equipos y sitios) que posibilitan el funcionamiento de una institución turística.

Según Acerenza (2015), "Se refiere a los atractivos turísticos como parte integral del producto turístico porque determinan el destino de viaje elegido por el turista y por lo tanto son los que crean el flujo de turistas hacia ese lugar. La razón principal Los turistas visitan un destino y pueden satisfacer los principales motivos de viaje de los turistas.

Anexo 1. Elaboración de las preguntas para la encuesta y levantamiento de información demográfica.

ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO SKYSPHERE

1. ¿Cuál es su edad? o 20 -28 o 29 – 36 o 37 – 44 o 45 – 53
2. ¿A qué género? o Masculino o Femenino
3. ¿Cuál es su ocupación? o Empleado privado o Empleado publico o Independiente

4. ¿Cuánto es su ingreso mensual? o Menos de 400 o 400 a 800 o 800 a 1000 o 1000 o mas
5. ¿Le gusta a usted estar en contacto con la naturaleza? o Si o No
6. ¿Conoce usted la parroquia de San José de Poaló, cantón Latacunga? o Si o No
7. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo en compañía de quién? o Amigos o Familia o Con su pareja o Solo
8. ¿Cuántos miembros tiene su familia? o 3 – 4 o 5 – 6 o 7 o mas
9. ¿En qué época prefiere salir de viaje? o Fines de semana o Feriado o Entre semana

o Vacaciones
10. Al momento de tener que elegir un servicio de hospedaje ¿Qué es lo primero que busca? o Innovación o Comodidad o Precio o Servicio o Ubicación
11. ¿Tiene conocimiento usted sobre lo que es un hotel temático? o Si o No
12. ¿Ha escuchado acerca de un hotel esfera? o Si o No
13. ¿Se hospedaría usted en un hotel donde las habitaciones no posean paredes, si no que sean estructuras redondas y que permitan observar ampliamente la naturaleza? o Si o No
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alojamiento exclusivo en una noche? o $70-$90 o $90-$100 o $100 en adelante
15. ¿Cuántas noches estaría dispuesto a hospedarse en SkySphere?

o 1 a 2 noches o 3 a 5 noches o 5 noches en adelante
16. ¿Cómo considera la idea de pasar algunos días desconectado de las redes? o Excelente o Bueno o Neutro o Malo o Desagradable
17. ¿En qué red social te gustaría recibir información sobre SkySphere? o Instagram o Facebook o Tik tok o WhatsApp
18. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía en SkySphere? o Excursiones y observación de aves o Visita a las comunidades o Paseo en caballo o Todas las anteriores
19. ¿Qué es lo más importante para ti a la hora de escoger un hotel para pasar las vacaciones? o Que acepten niños o Que sea todo incluido o Que sea limpio

o Que la atención sea buena o Que sea barato
20. ¿Recomendaría este hotel? o Si o No o Tal vez

Anexo 2. Fotos de las actividades que se pueden realizar a los alrededores del atractivo SkySphere.

Ilustración 1 *Parque central de Poaló*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023

Ilustración 2 *Iglesia de Poaló*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023

Ilustración 3 *Ojos de agua de la comuna Marqués de Maenza*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023

Ilustración 4 *Vegetación predominante de Poaló*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023

Ilustración 5 *Cueva de murciélagos*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023

Ilustración 6 *Quinta la Ponderosa*



Elaborado por: Calvopiña C., 2023