UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROMOCIÓN E IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO PARA FOMENTAR LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORES:

KELLY ANDREA LEÓN ROJAS

FERNANDA MARISOL PACHECO QUINDE

DIRECTOR:

MGS. NUBE ESTEFANÍA VENEGAS SÁNCHEZ

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PROMOCIÓN E IMPULSO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL CANTÓN SEVILLA DE ORO PARA FOMENTAR LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORES:

KELLY ANDREA LEÓN ROJAS

FERNANDA MARISOL PACHECO QUINDE

DIRECTOR:

MGS. NUBE ESTEFANÍA VENEGAS SÁNCHEZ

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

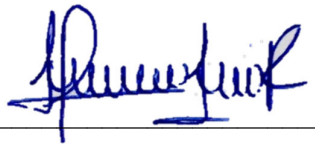
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Kelly Andrea León Rojas**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **"Promoción e impulso del sector turístico del cantón Sevilla de Oro y fomentar la reactivación económica"** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, marzo 2022



Kelly Andrea León Rojas

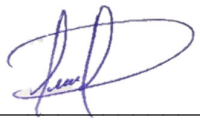
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Fernanda Marisol Pacheco Quinde**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **"Promoción e impulso del sector turístico del cantón Sevilla de Oro y fomentar la reactivación económica"** es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, marzo 2022



Fernanda Marisol Pacheco Quinde

CERTIFICACIÓN

Yo, **Mgs. Nube Estefanía Venegas Sánchez,** certifico que el trabajo titulado **"Promoción e impulso del sector turístico del cantón Sevilla de Oro y fomentar la reactivación económica"** fue desarrollado por **Kelly Andrea León Rojas y Fernanda Marisol Pacheco Quinde**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Cuenca, 03 de marzo 2022

_____

Mgs. Nube Estefanía Venegas Sánchez

Tutora

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIAS

Esta tesis está dedicada a:

A Dios por haberme dado la vida y salud, también por estar siempre en mis momentos buenos y malos, por permitirme haber cumplido un objetivo más en mi vida.

A mis padres quienes con su paciencia y amor me han permitido cumplir un sueño más, a mi papá Justo por ser el pilar más importante de mi vida, gracias por todo lo que me ha brindado, sus consejos, enseñanzas y valores, papá eres y serás siempre mi modelo a seguir. A mi madre Blanca por su apoyo incondicional sin importar nuestros desacuerdos y por siempre apoyarme en todo este proceso.

A mi hermano quien es alguien importante en mi vida, siempre estaré orgullosa de vos, siempre deseándote buenas vibras en todo.

A toda mi familia que me apoyaron de una u otra manera, siempre estuvieron con sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona.

A mi Canelita, una mascota y un ser muy especial en mi vida, que llego a alegrarme mis días desde su llegada ¡Mi corazón está repleto de huellas!

Finalmente, a mi ángel en el cielo, mi abuelita Mercedes quien siempre ha sido y será mi segunda madre, hoy su ausencia vive en mi alma, gracias por endulzarme y mimarme en mi niñez, gracias por regalarme años maravillosos a su lado, un beso al cielo.

Kelly Andrea León Rojas

Extiendo esta dedicatoria de manera muy especial a Dios por brindarme la vida, salud, inteligencia, protección, capacidad para nuevas cosas y una familia como soporte para todo el proceso vivido en esta etapa y todas las bendiciones que ha derramado sobre mí.

A mis padres por todo el amor, paciencia y sacrificios que han hecho por mí, para estar en este momento cumpliendo una meta más en mi vida personal y profesional, que sin importarle mis errores han sido los primeros en darme su apoyo incondicional para alcanzar mis sueños, en especial a mi madre Flor que ha sido mi pilar fundamental y mi cómplice en muchas cosas, pero sobre todo por quedarse sin nada por dármelo todo.

A mis hermanos, que de una u otra manera me han apoyado y creído en mí, siendo mi impulso para no desertar en mi proceso educativo. A mi familia en general por sus buenos consejos y apoyo para ser una profesional y luchar por mis sueños.

Finalmente, a mis dos niños Ariel y Mathias que con tanto amor e inocencia han hecho de esta etapa algo más fácil de sobrellevar, siendo testigos de todo lo que se ha vivido para llegar hasta donde estoy.

Fernanda Marisol Pacheco Quinde

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a la de mi familia, que nos siga bendiciendo.

A mis padres que gracias a ellos estoy cumpliendo una meta más en mi vida, que, a pesar de las adversidades, estoy cumpliendo uno de mis objetivos, gracias por haberme apoyo en el estudio.

A mi compañera y amiga de tesis, gracias por todo este trascurso de la carrera y también por la elaboración de la tesis, finalmente estamos logrando lo que en primer ciclo anhelábamos.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Católica de Cuenca, a toda la Unidad Académica de Administración, a mis profesores que me acompañaron en todo el lapso de la carrera, quienes con sus enseñanzas hicieron que pueda crecer día a día como profesional, y mi sincero agradecimiento a la Mgs. Estefanía Venegas nuestra tutora de tesis quien, con su guía, conocimientos y enseñanzas, permitió el desarrollo de este trabajo.

Kelly Andrea León Rojas

Agradezco infinitamente a Dios por bendecirme con el cumplimiento de una meta más, por cuidarme y protegerme toda mi vida y brindarme los mejores padres, hermanos, sobrinos y familia.

De igual manera agradezco a mis padres por tanto apoyo y darme todo lo que pudieron para poder estudiar, alcanzar mis sueños y ser una profesional, gracias también a mis hermanos y familia en general.

A mi amiga y compañera por tantos años y que ahora forma un equipo conmigo para la realización de la tesis, siendo parte indispensable para el logro de nuestros sueños, dedicando todo su esfuerzo, compromiso y conocimientos.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Católica de Cuenca, a la Unidad Académica de Administración, a todos los docentes que fueron parte de mi aprendizaje, por transmitir sus conocimientos de la mejor manera, por su paciencia, comprensión, amistad y consejos, pero en especial quiero agradecer a mi docente y tutor de tesis, la Mgs. Estefanía Venegas, que ha sido parte esencial de este proceso, siendo la mejor docente y guía para el desarrollo de este trabajo final.

Fernanda Marisol Pacheco Quinde

Resumen

El sector turístico es aquel que aporta a la economía del país, siendo importante para su desarrollo, y a la vez beneficiando a los sectores más vulnerables y mejorando la economía del sector. El cantón Sevilla de Oro posee una baja explotación turística a pesar de contar con la existencia de hidroeléctricas y excéntricos lugares que brindan la oportunidad de realizar diversas actividades. Por lo que el objetivo del estudio es diseñar un modelo de negocio para promocionar e impulsar sus atractivos turísticos, con el fin de resaltar la riqueza natural y aprovechar el medio que lo rodea. El método de investigación que se aplicó fue el descriptivo, mediante fuentes internas y externas, así como datos primarios y secundarios con una perspectiva mixta, cualitativo y cuantitativo, donde se emplea el modo de aplicación de la encuesta y entrevista dirigida al sector de estudio. Los resultados son favorables ya que presenta una acogida del mercado del 78,7%, de acuerdo con el estudio de mercado desarrollado, de la misma forma indica que el atractivo más fuerte de Sevilla son sus paisajes y las actividades preferidas por el mercado objetivo es el camping con un 26%, y el medio empleado para su toma de decisión son los medios de comunicación como las redes sociales. El total a invertir es de $ 6.800,00 con una tasa de retorno interna del 41,20%.

Palabras clave: Modelo de negocio, marketing, sector turístico

Abstract

The tourism sector contributes to the country's economy, being important for its development, and at the same time benefiting the most vulnerable sectors and improving the sector's economy. The canton of Sevilla de Oro has low tourist exploitation despite the existence of hydroelectric plants and eccentric places that provide the opportunity to perform various activities. Therefore, the objective of the study is to design a business model to promote and boost its tourist attractions, highlight the natural wealth, and take advantage of the environment that surrounds it. The research method applied was descriptive, through internal and external sources, as well as primary and secondary data with a mixed qualitative and quantitative perspective, using the survey and interview method directed to the study sector. The results are favorable since it presents a market reception of 78.7%, according to the market study developed, in the same way, it indicates that the strongest attraction of Sevilla de Oro are its landscapes and the activities preferred by the target market is camping with 26%, and the means used for their decision making are the media such as social networks. The total to invest is $ 6,800.00 with an internal rate of return of 41.20%.

Keywords: Business model, marketing, the tourism sector

Índice General

Declaración de Responsabilidad……………………………….……………………………V-VI

Certificación……………………………………………………………...................VII

Dedicatoria…………………………………..…………………………..................VIII-IX

Agradecimiento…………………………………………………………........................X-XI

Resumen…………………………………………………………………………………XII

Abstract………………………..…………………………..……………………………..XIII

Índice General………………………………………………………………………….1-5

Índice de Tablas…………………………………………………………...................6-7

Índice de Figuras...…………………………………………………………………….8-9

Introducción……………………………………..……………………………...........10

Capítulo I. Antecedentes de la Investigación……………………………..………. …….11

Planteamiento del Problema……………………………………..………….......…....11

Formulación del Problema……………………………………………………...…..…......11

Objetivos……………………………………………..………………...……….……...11

Objetivo General…………..………………….……………..……………….……..............11

Objetivos Específicos………..…………………………………...……………..…………11

Objetivo Metodológico………..………………………………………..………...……….12

Objetivo de Localización…………………………..…………………...…………………12

Capítulo II Generalidades del Modelo de Negocio……………………………………….13

Turismo……………………………………..….....…………..…………………….…...........13

Marketing…………………………………………..…………..…….………… …..12-14

City Marketing……………………………….….……..……………..……….……14

Promoción…………………………………………….………..…...………................14

Estrategias……………………………………...….....…………...……..............14-15

Emprendimientos Comunitarios……...……...…….…….....15

Desarrollo Local……..…...……..…….....15

Zona Rural……...……...…….……16

Modelo de Negocios……...……...…….……..16

Importancia del Modelo de Negocio…….……...……. ……..16

Modelo Canvas…….……...…….……....16

Capítulo III Investigación De Mercado……..……...……..……..17

Análisis Situacional……...…….…….……17

Análisis Microeconómico…….17

Compañía……...…….……18

Proveedores…….....……...18-19

Intermediarios Del Marketing…….……...…….....19-20

Clientes……..……...20

Competidores……...…….…….....21

Análisis Macroeconómico……..……...……...22

Factores Políticos…….……...22-23

Factores Económicos…….....23-28

Factores Socioculturales……..…….....28-29

Factores Tecnológicos……...…….…….29-30

Factores Ecológicos-Medioambiental…….....30-31

Foda ……...…….…….32

Matriz Cualitativa Y Cuantitativa……..……...…….....32-34

Estudio De La Oferta…….……..……...……..…….35-36

Factores Que Afectan La Oferta……...……..…...……...……...……36-37

Estudio De La Demanda…….…...…..……..…..37-38

Mercado Meta……..……...……...……...39

Segmento De Mercado……..……..…….....39

Determinación Del Problema……...…….....40

Resumen Ejecutivo……..……..…….……...40

Objetivo Del Estudio De Mercado……....……..…….……40

Objetivos Específicos……..……..……..….40-41

Tipo De Fuentes Y Metodología De La Investigación…….41

Tipos De Fuentes De Investigación……...……..……..41

Metodología…….……...…….....41

Técnicas De Estudio……..……...…….…….....41

Encuesta……...……..……...42

Entrevista……...……...……...…...……..42

Determinación Del Tamaño De La Muestra……...……....42

Población Y Muestra……..…….……..…42-44

Muestra….…….…….…….....44-45

Encuesta……...……...……46-53

Análisis General De La Encuesta……...……..54-55

Entrevista……...…….....55

Análisis De Los Resultados De La Entrevista……..…….55

Capítulo IV. Estudio Técnico…….....…….....56

Plan Estratégico……..……...……...56

Objetivo Del Plan De Marketing……..……..……56

Visión…….……...……56

Misión……...……56

Objetivos Estratégicos…….……57

Marketing Mix……..……..……57

Producto/Servicio…….....57-59

Matriz De Las Características Del Servicio……..……..……60

Estrategias Del Producto / Servicio…….....61

Presupuesto Producto / Servicio……..…….....62

Precio…...…….……..……...…..……62

Estrategia Del Precio ……..……...……...…..62-63

Referencia De Precios……...…….……..64

Presupuesto Precio…….…….……..……..…….…….65

Plaza / Ubicación……..…….……..…….....65-66

Geomarketing…….……..……...…….....66

Estrategias De Plaza / Ubicación……...…….…. ……....67

Presupuesto Plaza / Ubicación…….…….…….....…...67

Promoción……...……...……...…….……...……68

Estrategias De La Promoción…….……...68

Marketing Tradicional……...……..68-70

Presupuesto Publicidad / Marketing Tradicional……..……...70

Marketing Digital…….....…….…….70-73

Presupuesto Publicidad / Marketing Digital……..…….……..…….73

Estrategias De Relaciones Públicas…….……74

Estrategias De Posicionamiento De Marketing……..……...……...…...74-75

Análisis De Rentabilidad……...……..75-84

Capítulo V Conclusiones Y Recomendaciones…….….....85

Conclusiones……..…….....85-86

Recomendaciones……..……...…….....87

Referencias…….....88-91

Anexos…….92

Anexo 1. Autorización Para El Repositorio……93-94

Anexo 2. Encuesta……...95-98

Anexo 3. Entrevista…….…….....99-106

Anexos 4. Fotos Durante La Investigación De Campo…….....107

Índice de Tablas

Tabla 1 Entradas Internacionales Anuales Al Ecuador……..…..…..…….……27

Tabla 2 Análisis Foda……..……..…….……..32

Tabla 3 Matriz Peyea……...…….……33

Tabla 4 Oferta Turística De La Provincia Del Azuay.……...……..35

Tabla 5 Oferta Turística Del Cantón Sevilla De Oro……..…….36

Tabla 6 Canasta Básica Familiar……...……...38

Tabla 7 Habitantes Del Ecuador, Provincia Del Azuay, Cantón Sevilla De Oro…...……..43

Tabla 8 Población Mayor A 15 Años De La Provincia De Azuay…….....……...…….44

Tabla 9 Ingreso De Turistas Al Ecuador Año 2020……..……...…….....44

Tabla 10 Calculo De La Muestra……...…….…….……45

Tabla 11 Matriz De Las Características Del Servicio……...……..60

Tabla 12 Presupuesto Producto / Servicio……...……..…….……..62

Tabla 13 Referencias De Precios……...…….…….....64

Tabla 14 Precio por Persona……..……..65

Tabla 15 Presupuesto Plaza/Ubicación……...……...……67

Tabla 16 Presupuesto Publicidad/ Marketing Tradicional…….....……70

Tabla 17 Presupuesto Publicidad/ Marketing Digital…….…….....73

Tabla 18 Precio Por Persona Según El Paquete O Servicio Requerido……..…….76

Tabla 19 Inversión Inicial…….……..……..76

Tabla 20 Otros Materiales……...…...……..77

Tabla 21 Rol De Pagos Y Obligaciones Patronales……...….77-78

Tabla 22 Depreciaciones…….…..78

Tabla 23 Gastos Administrativos…….79

Tabla 24 Gasto De Ventas……...…….80

Tabla 25 Costo Variables Y Fijos……..……..81

Tabla 26 Calculo Punto De Equilibrio……..……...81

Tabla 27 Punto De Equilibrio……..…….82

Tabla 28 Ingresos Proyección Según El Crecimiento Poblacional Por Año……..……..82

Tabla 29 Estado De Resultados……..…….....83

Tabla 30 Flujo De Efectivo Proyectado……..…….84

Tabla 31 Tir Y Van……..……84

Índice de Figuras

Figura 1 Actividad Económica / Variación III Trimestre 2020 / III Trimestre 2021……..24

Figura 2 Números De Empleos Generados Por Alojamiento Y Servicios De Comida.....25

Figura 3 Empleo Directo De Turismo……..…..…….…….25

Figura 4 Aporte Del Turismo Al PIB……..…….....26

Figura 5 Entradas Internacionales Anuales Al Ecuador……...26

Figura 6 Ejes De Reactivación Turísticas……..……..28

Figura 7 Estimación De La Población Ecuatoriana 2012-2050…….....29

Figura 8 Contaminación De China Antes Y Durante El Covid-19……...……...31

Figura 9 Contaminación Del Aire En Quito Vs Casos Covid-19, Ecuador…….31

Figura 10 Perfiles De La Matriz Peyea……...…….34

Figura 11 Interpretaciones De Los Cuadrantes Con Las Estrategias Sugeridas……..……34

Figura 12 Alojamiento Y Gasto Turístico En Feriado Nacionales……..……38

Figura 13 Repercusiones Por Divisiones De Consumo……...…...……..39

Figura 14 Género……..……...…….46

Figura 15 Edad……...……..46

Figura 16 Estado Civil……..…….....47

Figura 17 Frecuencia de uso…….47

Figura 18 Atractivos De Cantón Sevilla De Oro……..….....48

Figura 19 Preferencia Para Conocer Nuevos Lugares…….....48

Figura 20 Frecuencia De Viaje…….49

Figura 21 ¿Con Quién Acostumbra A Viajar?.....50

Figura 22 Regiones Del País……..…….……50

Figura 23 Aceptación En Zona Rurales Del Azuay…….....51

Figura 24 Gasto Promedio Vacacional……..……..…….....52

Figura 25 Actividades Preferidas……..……...……52

Figura 26 Medios De Comunicación……..……...……...53

Figura 27 Logo……..……...56

Figura 28 Embalse Mazar……...……..58

Figura 29 Mirador Santa Rita……..…….58

Figura 30 Hidroeléctrica Paute - Mazar……..…….59

Figura 31 Cascada Rio Negro……...……...……59

Figura 32 Localización Sevilla De Oro……..…..……65

Figura 33 Página De Facebook……...…….72

Figura 34 Página De Instagram……...…….72

Figura 35 Página De Tik Tok…….....73

Introducción

El modelo de negocio surge debido a la baja explotación turística del cantón Sevilla de Oro, tomando en cuenta que posee diversos atractivos turísticos entre los más distinguidos: las hidroeléctricas: Paute – Mazar, Paute – Sopladora, Paute – Cardenillo y la represa del río Paute, estas están ubicadas en las parroquias rurales como Palmas y Amaluza. El objetivo principal es dar a conocer a los moradores de la zona y extranjeros los recursos naturales y emblemáticos que posee el cantón, aprovechando el entorno que posee y a la vez brindando mejores posibilidades a sus habitantes, considerando que el turismo aporta a la economía de un país al generar riqueza y empleo. Chen (como se citó en Santamaria, 2019) El sector turístico desarrolla actividades comerciales explotando su riqueza natural respetando el medio ambiente, generando empleo, dinamizando los mercados laborales regionales y locales, especialmente en las áreas rurales. La metodología aplicada posee un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, mediante esto se obtendrá más información del tema estudiado.

El presente trabajo considera temas de gran importancia en cada uno de sus capítulos que se presentan a continuación, en el Capítulo 1 se encuentran los antecedentes de la investigación. Capítulo 2 expresa las generalidades del modelo de negocio donde están las definiciones más importantes de los conceptos teóricos utilizados en esta investigación. El capítulo 3 es donde se lleva a cabo un estudio de mercado, el capítulo 4 considera la viabilidad financiera que tiene el modelo de negocio y por último se llegara a las conclusiones y recomendaciones de todo lo expuesto en los anteriores capítulos.

Capítulo I. Antecedentes de la Investigación

Planteamiento del Problema

El cantón Sevilla de Oro no se ha desarrollado plenamente en el ámbito turístico, debido a que se ha enfocado más en los sectores agrícolas y ganaderos, que por varios años ha sido el sustento diario de cada uno de sus habitantes, por ende, la mayoría de los lugares turísticos existentes no han sido explotado a su totalidad.

Formulación del Problema

¿Con la propuesta de un Modelo de Negocios se logrará mejorar el sector turístico y reactivar la economía, en el cantón Sevilla de Oro, Provincia del Azuay?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un Modelo de Negocios para generar estrategias de marketing y dar a conocer al cantón Sevilla de Oro y sus parroquias como uno de los sectores que cuenta con atractivos turísticos de la provincia y del país, fomentando y apoyando a la reactivación económica.

Objetivos Específicos

Estudiar las bases teóricas de los principales Modelos de Negocios y el papel del marketing en la planeación estratégica de proyecto.

Diagnosticar la situación del turismo dentro del cantón y así determinar los mejores mecanismos publicitarios.

Conocer el nivel de factibilidad con referencia al nivel de turistas en el país

Proponer estrategias de marketing que permita comercializar el turismo de Sevilla de Oro en el mercado local y nacional.

Objetivo Metodológico

Aplicar el método mixto, desarrollando encuestas y entrevistas que permitan medir la disposición de los habitantes de la zona para fomentar el turismo local y a la vez reactivar la economía del cantón.

Objetivos Localización

Indagar las causas de la poca demanda turística en el cantón Sevilla de Oro, provincia del Azuay, Ecuador.

Capítulo II. Generalidades del Modelo de Negocio

Turismo

El turismo impacta positivamente a diversos lugares, mejorando el desenvolvimiento en la economía y la habitabilidad de los individuos.

> El turismo es una actividad que en la actualidad es reconocida como motor de desarrollo en un territorio provocando que los distintos gobiernos y entidades privadas, le otorguen una mayor atención promoviendo diferentes programas y actividades de fomento a la misma. (Gambarota y Lorda, 2017, p. 352)

Marketing

De acuerdo con Monroy (Como se citó en Núñez, 2020) menciona que el marketing pretende comprender el ambiente del mercado, carencias y anhelo que pueden concurrir en él, mediante la transformación de las técnicas y tácticas con una cadena lógica, teniendo sentido, para llegar a cumplir las necesidades del cliente y entregar valor agregado existiendo ese vínculo de relaciones sustentables y sostenibles, obteniendo utilidades y valor del consumidor a un largo plazo.

En las empresas, actualmente se efectúa un análisis y estudios para determinar el comportamiento y las necesidades de los clientes, teniendo como finalidad la obtención de información importante para poder ingresar nuevos productos o servicios al mercado o mejorarlos. “El Marketing, es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establece los lineamientos estratégicos

y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio" (Noblecilla y Granados, 2018, p. 15).

City Marketing

El citymarketing surge debido a la rápida evolución de la tecnología, la competencia cada vez más agresiva, la globalización, etc., por lo tanto, es indispensable crear una nueva imagen para atraer y mantener recursos.

Al hablar de City Marketing, se refiera a la necesidad de buscar una imagen o identidad propia y mejorarla, que manifieste las cualidades o valores de una ciudad e incentivar el turismo, acaparar nuevas actividades comerciales, etc. Jiménez et al. (2017) manifiestan:

> City Marketing es una herramienta fundamental y muy útil para la gestión de una ciudad como marca con el fin de identificar todos los atributos, beneficios y necesidades que se puedan suplir y ofrecer a los distintos públicos o actores que intervienen dentro de la misma a través de las mejores alternativas. (p. 17)

Promoción

Stanton (como se citó en Sánchez, 2019) asevera que es una herramienta indispensable, forma parte de las 4ps del Marketing Mix, que es utilizado para comunicar, inducir y perpetuar a un grupo de individuos en mención de algún producto ofertado o la compañía que lo distribuye, con el objetivo de intervenir en la decisión de compra de los receptores de la acción de promoción.

Estrategias

Sánchez (como se citó en Naranjo, 2018) anuncia que una estrategia identifica y establece la dirección de una manera inteligente, con una perspectiva global de las acciones que se

pretenden efectuar para resolver las dificultades que se presentan en algún segmento de la actividad humana.

Una estrategia es una planificación detallada de las operaciones a realizarse para alcanzar los fines propuestos.

> La estrategia es una acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, la misma lleva a la empresa a definir una ventaja competitiva que le garantice la supremacía en el mercado y por consiguiente el éxito empresarial. (Romero et al., 2020, p. 465)

Emprendimientos Comunitarios

La elaboración de un emprendimiento comunitario se debe tener en cuenta los intereses en común con los miembros y viabilidad que este va a poseer. Kieffer y Maxime (2018), “es una agrupación (…) que habitan un espacio geográfico delimitado y delimitable, cuyos miembros tienen (…) intereses y apoyo mutuo, con el propósito de alcanzar determinados objetivos, satisfacer necesidades, resolver problemas o desempeñar funciones sociales relevantes a nivel local” (p. 17).

Desarrollo Local

Se lo puede considerar como una técnica de organización de un territorio que busca alcanzar el bienestar social y económico de un sector mediante el esfuerzo y la planificación.

> El desarrollo local constituye un proceso dinamizador de la economía y la sociedad que, mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleos y mejorar la calidad de vida de la comunidad. (Sosa et al., 2020, p. 313)

Zona Rural

Las zonas rurales de nuestro país son las más vulnerables, buscan la manera de sobresalir en su diario vivir. Kieffer y Maxime (2018) plantean que el turismo rural contribuye a promover la actividad económica de muchos territorios para coadyuvar a la lucha contra la pobreza en dichas áreas rurales, mejorando la condición de vida de las familias, considerando temas económicos, pero también social, ambiental, cultural, etc.

Modelo de Negocios

Según Baden-Fuller (Como se citó en Rosado, 2020) el modelo de negocios es básicamente un sistema que permite identificar y definir con claridad lo que va a ofrecer al mercado, para cubrir las exigencias de los usuarios, brindando valor agregado frente a la competencia y buscando la rentabilidad del negocio.

Importancia del Modelo de Negocios

"El modelo de negocio es importante porque permite descubrir el problema que se pretende resolver, además, identificar cómo creará valor para los clientes y las formas adecuadas para hacer que el negocio sea competitivo en el mercado", según explica (Samantha Garner, 2020) en Noticias UPC.

Modelo Canvas

Utilizado como un mecanismo para crear un modelo de negocio de manera dinámica y a la vez plasmar la idea en un modelo empresarial. Fundación Nantik Lum (2017), "el modelo CANVAS es un método simplificado y visual para explicar y definir un modelo de negocio, es recomendable para demostrar la coherencia de la idea, la interrelación entre las pares del proyecto y la definición de las estrategias" (p. 32).

Capítulo III. Investigación de Mercado

Es aquel conjunto de actividades realizadas por organizaciones donde se obtiene la información del estado actual de un segmento determinado de mercado, donde se conocerá en profundidad el nicho de mercado que se pretende llegar, a la vez su grado de rentabilidad y mediante esta investigación se identifica las principales necesidades de sus habitantes.

Análisis Situacional

Es el estudio del medio en el que se desenvuelve la organización en un determinado tiempo, donde se estudia los componentes internos y externos, permitiendo analizar las oportunidades, así como las falencias de la organización. Este análisis permite detallar e identificar el estado actual y las estrategias que se deberían aplicar, ya que existe un ambiente cambiante, debido a que las exigencias del consumidor son cada vez más amplias. A continuación, se detallará más a profundidad:

Análisis Microeconómico

Es aquel que se enfoca en la economía interna de un país, que estudia la conducta de las empresas e individuos, por lo que Rivera (2017) manifiesta:

> La microeconomía se llama la ciencia de las decisiones, porque estudia las decisiones que subyacen en el intercambio de mercado: de las decisiones de los hogares como en los consumidores o demandantes y de las empresas como productores u oferentes en los mercados de productos; las decisiones de los hogares como oferentes de factores de producción y de las empresas productoras como demanda de los mismos mercados de factores. (p. 38)

A continuación, se describe la condición actual de Sevilla de Oro, llegando a un análisis concreto de los lugares turísticos existentes, que conllevan a determinar la viabilidad y el poder del turismo del cantón en el mercado.

Compañía. Una organización o compañía es la que oferta bienes o servicios donde buscan el beneficio económico o comercial, se debe mencionar que es la estructura de personas y recursos que buscan el desarrollo de una actividad en partícula, lo que hasta el momento significaba el contrato tradicional entre compañía y sociedad se basaba en el enfoque casi exclusiva del crecimiento económico como base del progreso tanto privado como social (Sánchez, 2015).

El cantón Sevilla de Oro, se ubica en la provincia del Azuay, a 63km de la ciudad de Cuenca y es considerado como el "cantón energético del Ecuador", por poseer en su zona los mayores proyectos hidroeléctricos del país, generando el 60% de la energía eléctrica de todo el territorio nacional. Pero sin duda sus costumbres y tradiciones de antaño la hacen un destino turístico que puede impulsar la economía productiva y social del cantón, sin embargo, las actividades agropecuarias, como la ganadería, cultivo de maíz, fréjol, tomate de árbol y el ecoturismo tienen gran importancia en la población.

Sevilla de Oro se caracteriza por su gran riqueza de sus paisajes y naturaleza que cada día va tomando fuerza en la actividad turística en el cantón, desde sus llamativas cascadas, ríos, lagos, lagunas, vertientes y más fuentes hídricas, contando con lugares turísticos y llamativos como: Las Playas del Río Collay, Lagunas de Santa Rosa, Paseo en bote, Kayak sobre el embalse Mazar, cabalgatas, Mirador de Santa Rita, Trayectoria de las hidroeléctricas y la Avenida de las Cascadas, convirtiéndose en uno de los destinos rurales que todos deberían visitar para tomar un respiro de la vida cotidiana y disfrutar de los hermosos paisajes que ofrecen un rincón de nuestro país.

Proveedores. Son aquellos que facilita a otras corporaciones con stocks ya sea de bienes o servicios, para su venta directa o con procesos de transformación para su distribución, teniendo la capacidad de ser eficaz y eficiente.

Los proveedores involucrados dentro del cantón Sevilla de Oro son:

El país. Son los primordiales proveedores de servicios turísticos, simbolizando los movimientos entre diferentes regiones a nivel nacional, es por ello por lo que en temporadas vacacionales existen grandes movimientos de masas turísticas, distribuyéndose por diferentes lugares.

Hosterías. Es transversal, contado con reservaciones cada vez más frecuentes dentro del cantón y de la provincia. Dentro del cantón existen dos hostales, con distancia mínima entre ellos de media hora.

Operador De Viajes. Son empresas pequeñas o medianas que brindan servicios en cantidades menores, en el caso del cantón por pequeños emprendimientos.

Empresa De Transporte. Es el servicio de trasladar de un lugar a otro, dentro o fuera de la provincia, contando con transporte terrestre interprovincial como las cooperativas Turismo, Sucua, Macas y Centinela, siendo el que más se utiliza para llegar al cantón antes mencionado la cooperativa de buses Alpes orientales que brinda sus servicios únicamente dentro de la provincia, así como cooperativas de taxis en el centro de Sevilla de Oro y Palmas.

Restaurantes Y Bares. Están cerca de la zona turística rural del cantón, que ofrece sus servicios ya sea para los turistas nacionales o extranjeros. En el cantón existe restaurantes en cada uno de los centros poblados, brindando servicio a su población y turistas**.**

Intermediarios Del Marketing. Estos ayudan a lograr una conexión entre el mercado y el cliente. Los intermediarios son agentes que, como su propio nombre indica, tratan de intermediar o poner en contacto a dos o más partes que intentan realizar una transacción o negociación. El intermediario deberá de conectar a estos dos agentes con el fin último que exista un intercambio o, en su defecto, una comunicación entre ellos (Méndez, 2019).

Los intermediarios ayudan a la zona a impulsar los servicios para su comercialización y llegar al consumidor final, contando con los siguientes intermediarios del marketing:

Agencia de Viajes. Es de suma importancia ya que un tour operador configura un paquete turístico o un circuito que incluye el transporte, alojamiento, visitas, etc. Brindando el reconocimiento en el cantón.

Marketing Mediante Internet. Es muy importante para la sociedad, donde las personas buscan lugares para conocer y disfrutar mediante internet siendo un intermediario que ayuda a dar conocer el cantón Sevilla de Oro y sus atractivos.

Clientes. El cliente es una persona que se acostumbra a adquirir un bien o servicio en una determinada empresa.

Dentro del cantón, los clientes potenciales existentes son:

Turistas Locales. El cantón Sevilla cuenta con alrededor de 6000 habitantes, los destinos turísticos que posee deben ser capaces de permitirle a sus pobladores una exploración de sus atractivos desde adentro, para que luego éstos puedan apreciar una perspectiva de la misma zona desde el enfoque externo llegando a conocerla y explorarla.

Turistas Nacionales. El cantón prevé recibir a visitantes nacionales, ya que limita con la Amazonía, teniendo conexión y viabilidad para que visiten al cantón los turistas de las diferentes provincias del País.

Turistas Extranjeros. Ecuador es reconocido por ser un país rico y megadiverso ya que es visitado con alta frecuencia por turistas de diferentes partes de mundo, donde la mayoría de los turistas han calificado al país como una potencia turística por su incalculable riqueza natural.

Competidores. Las organizaciones resultan ser competidoras al momento de colocar a la venta sus productos en el mercado, donde ofrecen bienes o servicios. Por ese motivo, las empresas deben esforzarse para mejorar continuamente y ser competitivos en el mercado.

Los competidores asemejan las características del entorno de la competencia. Noblecilla y Granados (2017) expresan:

> "Como competidores, diferenciación de los productos de la competencia, productos sustitutos, proveedores, intermediarios, manejo de precios de mercado, aplicación de estrategias por parte de la competencia, entre otras" (p. 29).

Competidores Directos. Son entes que ofertan el mismo bien o servicio que la competencia, identificando al cantón vecino Guachapala como el principal competidor ya que cuenta con riqueza natural y un clima cálido para recibir a los turistas, siendo un cantón en vías de desarrollo.

Competidores Indirectos. Ofrecen servicios similares, pero de manera distinta y deben ser objeto de un minucioso control y estudio, donde es posible que decidan tomar nuevas estrategias para reforzar su competitividad y ganar así más espacio en el mercado.

En este caso tenemos a nuestra hermana provincia Morona Santiago, ya que este pertenece al oriente ecuatoriano, tiene ventajas y es muy conocido por su flora y fauna, teniendo diversidad de lugares por conocer.

Competidores Potenciales. Es más dudosa ya que incluye a los nuevos integrantes con gran potencial competitivo en el entorno.

Tenemos una competencia potencial que es el cantón Paute ya que este tiene diversidad de programas turísticos y este es más avanzado en cuanto al turismo, teniendo una distancia del cantón Sevilla de Oro de media hora.

Análisis Macroeconómico

Estudia el proceder y el desarrollo económico de manera global, analizando los distintos agentes económicos del mismo y sus relaciones con el exterior.

Factores Políticos. Las políticas turísticas resultan importantes para controlar las actividades en los diversos sectores del país, en este caso, el sector turístico y aumentar sus beneficios, manifestando que al existir políticas que controlen dicho sector no va a significar que se elimine

cualquier amenaza o ya no ocasionará problemas negativos, sino que se reduce el riesgo y se controla de manera adecuada.

Hall (como se citó en Rodríguez, 2015) expresa que la existencia de políticas que controlen la actividad turística no significa que todos los problemas de este sector sean resueltos, sino que será identificados para atender los intereses de la sociedad de manera mejorada.

De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen. Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las dedicas al alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transporte, operación, intermediación, agencias de turismo, eventos, congresos, convenciones, salas de juego, hipódromos y parques de atracciones.

Art. 8.- Para el ejercicio de las actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y licencia anual de funcionamiento.

Art. 10.- La Licencia única Anual de Funcionamiento permitirá:

a. Beneficios tributarios

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando mencione ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales.

Protección al Consumidor de Servicios Turísticos. Art. 43.- Se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas.

Art. 46.- Manifiesta la defensa de los derechos de usuarios de los servicios turísticos, los cuales podrán presentar sus quejas al centro de protección al turista, ubicado en la ciudad de Quito.

Ecuador es considerado un país megadiverso, por lo que es fundamental aprovechar sus recursos de manera responsable y solidaria con el medio que lo rodea. Según la Senplades presenta un plan Nacional de Desarrollo, para transformar diversos sectores del país, sobre todo garantizando el cuidado del entorno, la conservación territorial, el ambiente y sus alrededores, donde se resalta la armonía con la naturaleza.

Factores Económicos. El impacto en la economía mundial causado por el virus covid-19, ha afectado gravemente el bienestar de los países en el mundo, interrumpiendo el desarrollo y crecimiento económico de cada uno, en especial del Ecuador.

Gaviria (como se citó en Proaño, 2021) exterioriza que el turismo impacta positivamente sobre las variables macroeconómicas, mediante la generación de empleo, aumento de ingresos en diversos sectores tales como el hospedaje y gastronomía; indirecto, apoyo al sector de transporte; inducido, aumento del consumo personal de los turistas: y una balanza de pagos, por medio de la generación de entradas y salidas de divisas.

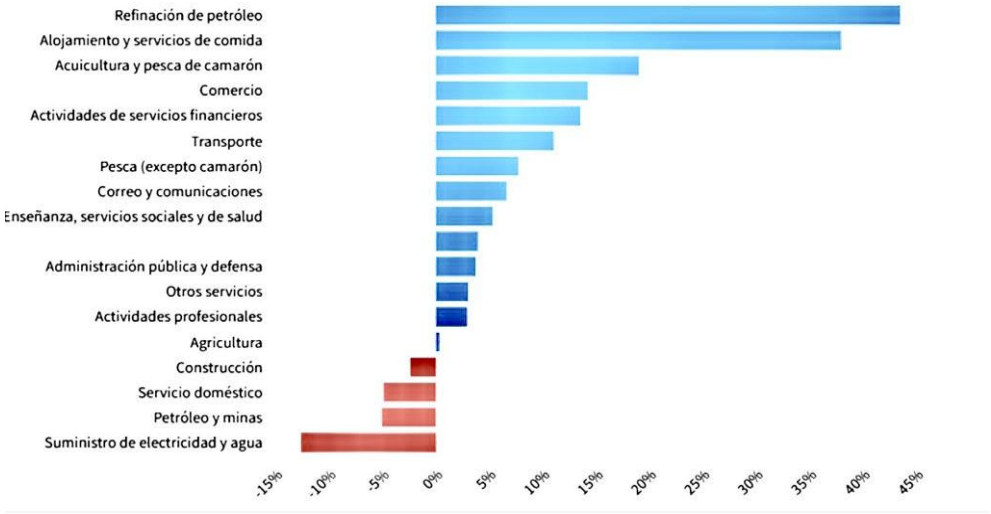
Turismo en Cifras en el Ecuador antes del Covid-19. Ecuador, un país lleno de historias y atracciones turísticas que atraen a los visitantes por sus riqueza natural y cultural, reconocidos mundialmente.

Mendoza (como se citó en Camino, 2021) el territorio ecuatoriano se encuentra dotado de una gran variedad étnica, ancestral y cultural, además con destinos atractivos para los turistas, que son reconocidos internacionalmente por la UNESCO. (p.9)

Según el BCE (2021), el sector de hospedaje y alimentación es el segundo origen de entradas no correspondientes al petróleo en el Ecuador, que contribuye a la economía del país y la generación de empleo.

Figura 1

Actividad Económica / Variación III Trimestre 2020 / III Trimestre 2021

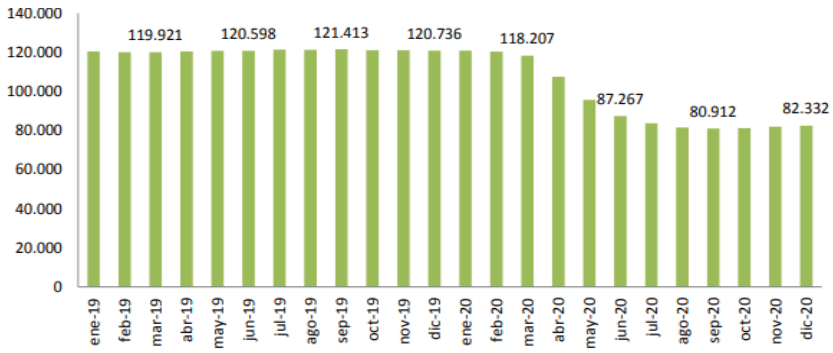


Nota. Desempeño por Actividad Económica. **Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021).

La actividad turística fomenta el empleo en diversos sectores, mejorando la economía y contribuyendo al bienestar del país, la industria de alojamiento y comida generó 120.736 empleos directos como se visualiza a continuación:

Figura 2

Número de Empleos Generados por Alojamiento y Servicios de Comida

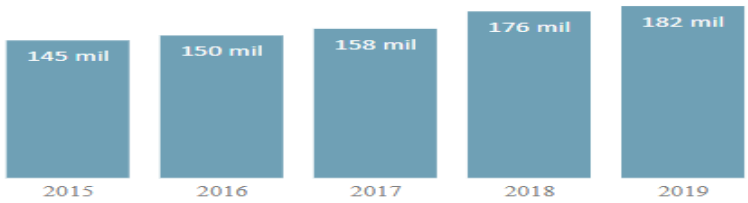


Nota. Alojamiento y Servicios de Comida. **Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2020).

Hasta el año 2019 el sector turístico ha generado alrededor de 182000 empleos directos, brindando la oportunidad a muchas personas de trabajar, es por ello, que en los dos últimos años han variado estos valores debido a la pandemia mundial y hasta el momento se sigue calculando y analizando la información para brindar datos oficiales de los últimos años golpeados por la pandemia.

Figura 3

Empleo Directo De Turismo

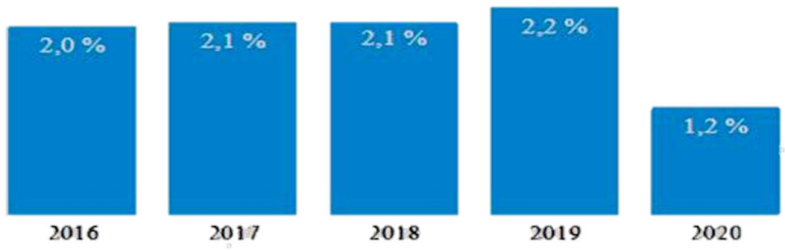


Nota. Visualizador de informacion turística del Ecuador. **Fuente:** (Ministerio del turismo, 2022).

Según el Ministerio de Turismo, el Ecuador contribuyó al PIB con un 2,2% en sus 8 feriados Nacionales en el año 2019, se dinamizó la economía en 385,7 millones de dólares, sin embargo, tuvo un impacto negativo en el año 2020 a causa de la pandemia mundial como se visualiza en el gráfico.

Figura 4

Aporte del Turismo al PIB



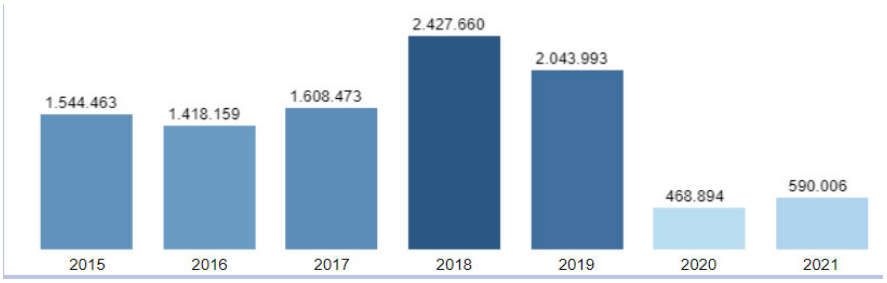
Nota. Indicadores económicos del turismo. **Fuente:** (Ministerio del Turismo, 2021).

Coronavirus y el Turismo Ecuatoriano. La pandemia trajo consigo aspectos negativos de gran magnitud, uno de ellos fue el distanciamiento y aislamiento social que provocó la caída económica y social de varios sectores, uno de ellos es el sector turístico que ha sido perjudicado mundialmente.

Entre los meses de enero y septiembre del año 2020, 468.894 individuos entraron al país por diferentes vías de ingreso siendo la mayoría, turistas. Eso representa alrededor de un 77% de disminución con respecto al año 2019.

Figura 5

Entradas Internacionales Anuales al Ecuador



Nota. Entradas y salidas de visitantes al Ecuador. **Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2021).

Según el Ranking de entradas Internacionales al Ecuador, se muestra el total de los visitantes que han ingresado al país, y su tasa de participación, resaltando a Estados Unidos como uno de los países que tiene mayor ingreso a Ecuador.

Tabla 1

Entradas Internacionales Anuales al Ecuador

Ord.	Mercado de Origen	Entrada de visitantes	% Participación
1	Estados Unidos de América	154.122	47,89%
2	España	38.532	11,97%
3	Colombia	29.080	9,04%
4	Perú	15.652	4,86%
5	México	7.145	2,22%
6	Panamá	6.274	1,95%
7	Italia	5.990	1,86%
8	Venezuela	5.888	1,83%
9	Francia	4.986	1,55%
10	Alemania	4.503	1,40%
11	Chile	4.429	1,38%
12	Argentina	4.066	1,26%
13	Países Bajos	4.053	1,26%
14	Brasil	3.961	1,23%
15	China	3.380	1,05%
16	Canadá	3.230	1,00%
17	Suiza	2.413	0,75%
18	Cuba	2.068	0,64%
19	Bélgica	1.732	0,54%
20	República Dominicana	1.627	0,51%
21	Reino Unido	1.460	0,45%
22	Bolivia	1.237	0,38%
23	Rusia	1.121	0,35%
24	Costa Rica	1.115	0,35%
25	El Salvador	826	0,26%
26	Guatemala	805	0,25%

Nota. Ranking de Entradas Internacionales Anuales al Ecuador. **Fuente:** (Ministerio del Turismo, 2021).

El Ecuador ante la crisis que sigue atravesando a causa de la pandemia se ha propuesto plantear ejes de reactivación turística que ayude a reactivar la economía del país.

Figura 6

Ejes de Reactivación Turística

Nota. Reactivación turística. **Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2020).

Factores Socioculturales. Un impacto negativo demostró la pandemia Covid-19, en la calidad de vida de los pueblos del Ecuador y del mundo, partiendo desde las pérdidas humanas y económicas que golpeo al país en todo su territorio, dejando en desventaja a sus habitantes.

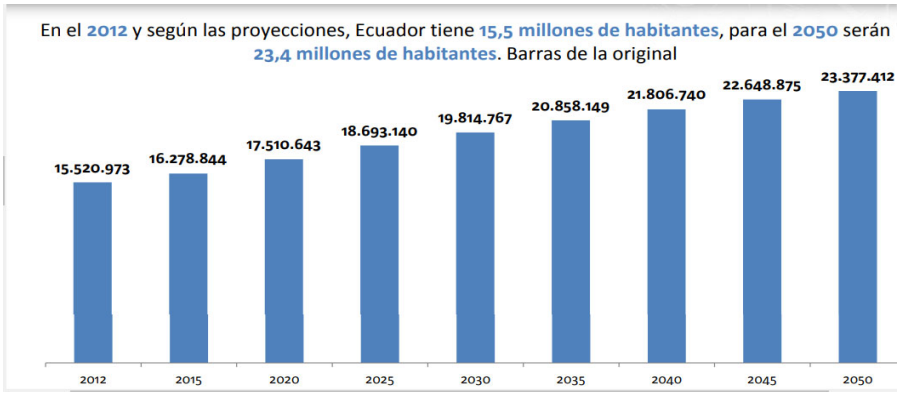
Esta crisis derivada por la pandemia afecta a las personas, mediante la disminución de la economía, la deserción educativa, así como también el estado emocional (OCDE, 2020).

Varias organizaciones han disminuido su nómina de funcionarios ante el confinamiento y a la vez el declive de sus actividades cotidianas, en especial a aquellos cuyas actividades no se pueden desempeñar de manera virtual o por medio de componentes tecnológicos, adaptándose a modalidades de teletrabajo (OCDE, 2020)

A pesar de la pandemia y la gran variedad de muertes que trajo consigo, el INEC proyecta para los siguientes años, la cantidad de personas que existirían en el país, notando un crecimiento en el mismo, datos que sirven para conocer la cantidad de personas a futuro y la implementación de nuevas estrategias.

Figura 7

Estimación de la Población Ecuatoriana 2012 - 2050



Nota. Proyecciones de la población de Ecuador. **Fuente:** (INEC, 2010).

Factores Tecnológicos. En la actividad turística el factor tecnológico es de gran importancia, pues ha evolucionado y revolucionado sus actividades económicas, así como sociales a nivel mundial.

Las Tics han revolucionado el mercado turístico y la forma de ejercer, recalcando que la digitalización de este sector aumentó su valor y creó un gran impacto en la imagen y reputación de cada uno de los lugares, así como en otros factores competitivos (Alves, 2016).

La implementación de la tecnología y la innovación constante ha generado cambios positivos a nivel mundial, que muestran actividades intensas en tecnología e información de los sectores hoteleros, agencias de viajes, transporte, etc., donde gracias a la utilización de dispositivos tecnológicos pueden ampliar el volumen de clientes, facilitar la recopilación de datos, cotejar diversos mercados, etc., reduciendo costos en personal administrativo, gastos por traslados, eliminación de intermediarios y tareas de manera repetitivas, haciendo empresas más eficaces (Oliveros y Martínez, 2017).

El avance de la tecnología se da de manera acelerada y crece constantemente, especialmente en los dispositivos móviles (smartphones y tabletas) que facilitan las actividades realizadas por los individuos, especialmente por los millenials.

Según Arriagada, las nuevas tecnologías están al alcance de todos, entre ellas las MiPymes, siendo Ecuador con mayor acogida de internet en Latinoamérica, con un 81% de alcance, donde permite mejorar la productividad y rendimiento mediante la utilización de estas herramientas.

Factores Ecológicos-Medioambiental. El medio ambiente está formado por componentes naturales y otros construidos, siendo los naturales los que provee la naturaleza. El medio ambiente construido es aquel que produce el hombre como grandes estructuras y construcciones.

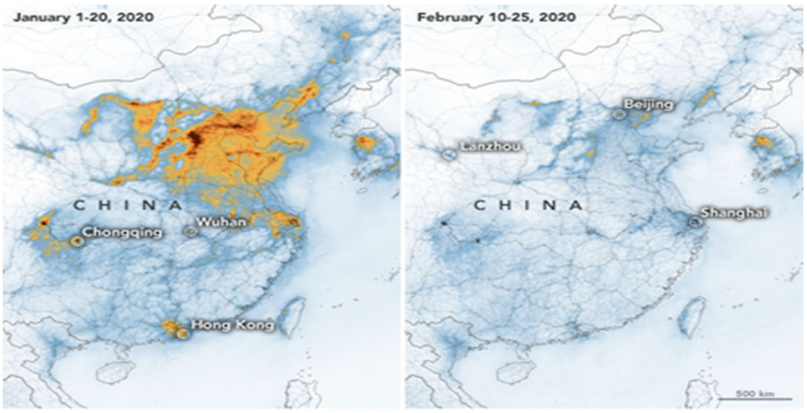
El turismo ha traído consigo grandes cambios económicos y sociales para muchos sectores del país, sin embargo, ha sido el autor del incremento de la contaminación y la destrucción ambiental.

El impacto ambiental presenta evidencias negativas de la actividad turística, acarreando diferentes tipos de contaminación, congestionamiento, el daño ecológico, daños a la naturaleza, flora y fauna, sobre todo la gran cantidad de despojos de los residuos y desechos tóxicos que perjudican el medio ambiente.

Con la llegada de la pandemia se dio origen al confinamiento de manera obligatoria y presentó varios aspectos negativos para los seres humanos, su economía, su bienestar, etc., sin embargo, fue un espacio de respiro profundo y sanidad ambiental.

Figura 8

Contaminación en China antes y durante el COVID-19

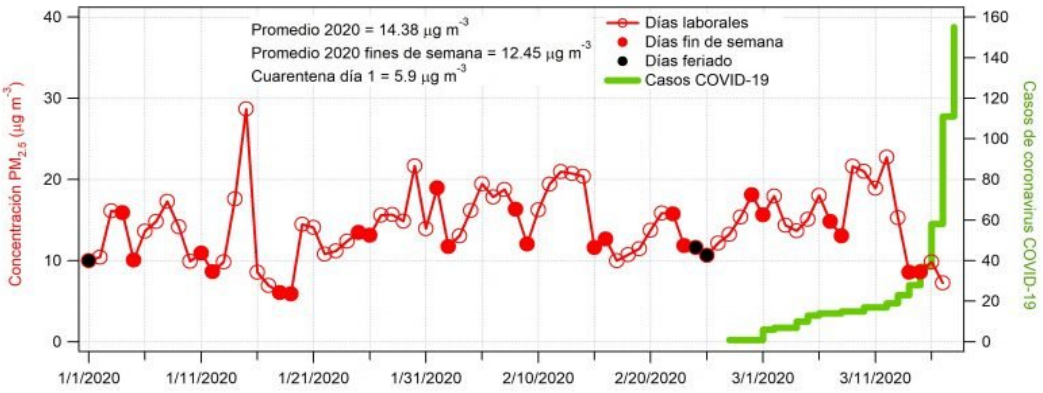


Nota. Contaminación causada por el Covid-19. **Fuente:** (Parra, 2020).

Es importante recalcar la reducción de la contaminación ambiental en Ecuador, tomando como referencia a su capital, Quito, en el 2020 donde se nota una reducción considerablemente alta de la contaminación ambiental, pero a la vez la crisis sanitaria se salía de control en el país y todo el mundo.

Figura 9

Contaminación del Aire en Quito Vs Casos Covid-19, Ecuador



Nota. Contaminación ambiental y casos Covid-19. **Fuente:** (Universidad de las Américas, 2020).

FODA

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Diversos atractivos turísticos Cantón energético del Ecuador Biodiversidad, flora y fauna Personas amables y solidarias Diversidad cultural, gastronómica, etc.	Amplio crecimiento del sector turístico Generación de microemprendimientos Alianzas estratégicas con proveedores turísticos
Debilidades	**Amenazas**
Falta de incentivos turísticos Falta de señalización de destinos turísticos Falta de apoyo de las autoridades correspondientes	Cambios tecnológicos Desastres+ Naturales Barrera de entrada al mercado Tasa de inflación, Riesgo País, tasas de interés Generación de nuevas leyes para dicho sector Competencia agresiva

Fuente: Elaborado por los autores

Matriz Cualitativa y Cuantitativa

La matriz realizada permite establecer cuál es la probabilidad de salida de los riesgos que puede tomar una empresa, así como el impacto de estos en cada caso, cuando finalmente lleguen a producirse, es por ello por lo que el análisis cualitativo y cuantitativo son los procesos de la gestión de riesgos al momento de la dirección del proyecto.

Tabla 3

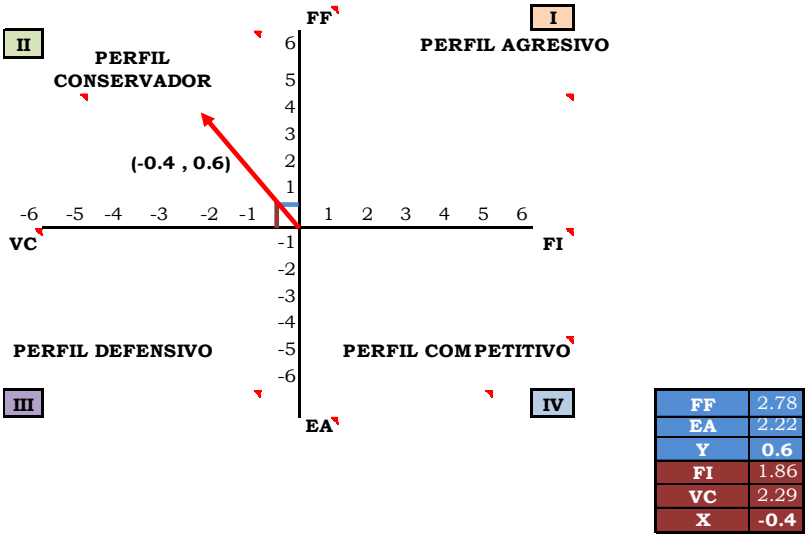
Matriz PEYEA

Fortalezas Financieras FF	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Total**
Diversos atractivos turísticos						6	6
Cantón energético del Ecuador						6	6
Biodiversidad, flora y fauna				4			4
Personas amables y solidarias				4			4
Diversidad cultural, gastronómica, etc.					5		5
Total	0	0	0	8	5	12	**25**
Calificación							**2.78**
Fortalezas Industrial FI	1	2	3	4	5	6	**Total**
Amplio crecimiento del sector turístico				4			4
Generación de micro emprendimientos					5		5
Alianzas estratégicas con proveedores turísticos				4			4
Total	0	0	0	8	5	0	**13**
Calificación							**1.86**
Ventaja Competitiva VC	-6	-5	-4	-3	-2	-1	**Total**
Falta de incentivos turísticos		5					5
Falta de señalización de destinos turísticos	6						6
Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades correspondientes		5					5
Total	6	10	0	0	0	0	**16**
Calificación							**2.29**
Estabilidad Ambiental EA	-6	-5	-4	-3	-2	-1	**Total**
Desastres Naturales					2		2
Generación de nuevas leyes para dicho sector					2		2
Competencia agresiva			4				4
Cambios tecnológicos (CVP)					2		2
Tasa de inflación, Riesgo País, tasas de interés		5					5
Barrera de entrada al mercado		5					5
Total	0	10	4	0	6	0	**20**
Calificación							**2.22**

Fuente: Elaborado por los autores

Figura 10

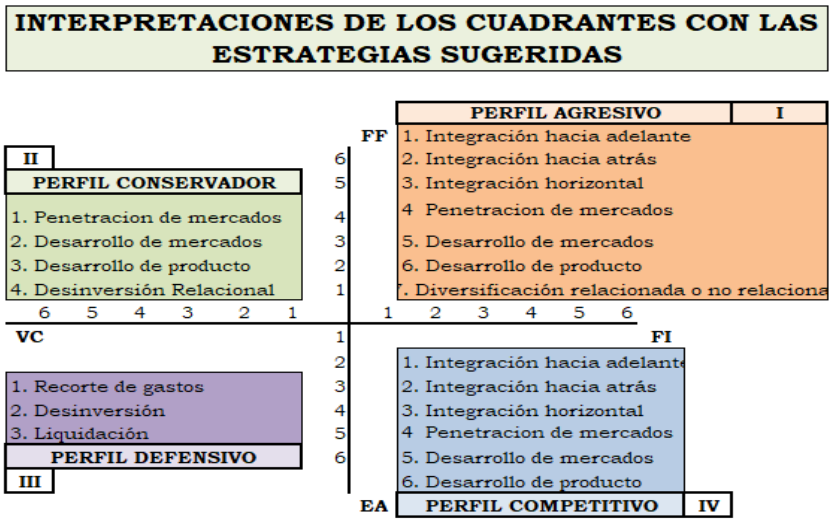
Perfiles de la Matriz PEYEA



Fuente: Elaborado por los autores

Figura 11

Interpretaciones de los Cuadrantes con las Estrategias Sugeridas



Fuente: Elaborado por los autores

Estudio de la Oferta. Es el conjunto de productos y servicios que las organizaciones están listas para exhibirlos y venderlos, mediante diferentes estrategias para llegar a su

consumidor final. Paz et al. (2017) manifiestan: “La oferta tiene como característica fundamental que el usuario puede adquirir o consultar un bien físico para suplir la necesidad identificada combinando con un servicio. Las ofertas -al igual que los servicios- pueden ser modificadas” (p.5).

Tabla 4

Oferta turística de la Provincia del Azuay

Cantón	Lugares Turísticos
Cuenca	Catedra de la Inmaculada Concepción Museo Pumapungo Mirador turístico "Turi" Parque Nacional El Cajas Zoológico Amaru
Girón	El Chorro de Girón Museo casa de los Tratados
Oña	Cascadas del Rodeo Barrio patrimonial de San Francisco Cascadas del Culivan y tres lagunas
Nabón	Camino antiguo a Nabón Orquideario de Nabón Molinos de piedra en Chasqui y Udazhapa
San Fernando	Laguna de Busa Cerro San Pablo Laguna Quimsacocha
Gualaceo	Parque Chordeleg Bosque Aguarongo Río Gualaceo
Sigsig	Plaza de Zhingate Museo de Chonbshi
Paute	Parque lineal Paute Parapente Paute Cabañas el Copal
El pan	Rio Collay Delta del Rio Paute Mirador Turístico Guachaventura
Guachapala	Señor de Andacocha Huertos las Macarenas

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 5

Oferta turística del Cantón Sevilla de Oro

CATEGORIA	TIPO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Alojamiento	Hotelero	Hospedaje "Estancia Mazar"	Este hospedaje se encuentra ubicado en el centro de la parroquia Palmas.
		Hospedaje "Orquídea Sevillana"	Orquídea Sevilla es un hotel que se encuentras en el centro cantonal.
Alimentación	Restaurantes	Restaurante "La familia"	Es un restaurante acogedor en donde se encuentra junto a la cancha de la parroquia Palmas.
		Restaurante "La estación"	Ofrece sus servicios en el centro parroquial de Palmas.
Esparcimiento	Sitios Turísticos	Asoturimazar	Es una asociación que se dedica a la prestación de servicios de Botes, Kayak, pesca deportiva, senderismo.
		La casona	Es una villa coloquial en donde presta servicios de gastronomía y a la vez camping y cabalgatas
		Mirador Santa Rita	Es un mirador gratuito perteneciente a la comunidad de Santa Rita de la parroquia Amaluza.
		Hidroeléctricas	Es un recorrido que empieza desde la comunidad de San Pablo hasta Sopladora, donde se disfruta sus paisajes.
		Lagunas	Estas lagunas se encuentras ubicados en diferentes puntos dentro del cantón Sevilla de Oro.

Fuente: Elaborado por los autores.

Factores que Afectan la Oferta. Si bien se sabe que la oferta está determinada por los niveles de precios de cada servicio o producto, esto significa que tiene un vínculo directamente conveniente, lo que se trata de decir es que, cuando está con precios altos existe una mayor oferta y en cambio a un menor precio la oferta tenderá a disminuir, siempre y cuando dichos factores permanezcan constantes. Los Principales Factores son:

Tecnología. Al pasar los años la tecnología cada vez va avanzando es por ello por lo que las organizaciones deben tener la agilidad de adaptarse a los cambios tecnológicos, ya que en la actualidad es uno de los requisitos importantes para mantenerse en el mercado.

Impuestos y Subsidios. El estado es quien regula los impuestos y subsidios, es el monto trazado en el mercado, el impuesto va dirigido a la oferta o a la demanda mientras que el subsidio es un impuesto negativo.

Expectativa de los Precios Relativos. Los precios relativos son conocidos como un coste de oportunidad, donde se debe renunciar a uno para consumir un elemento adicional.

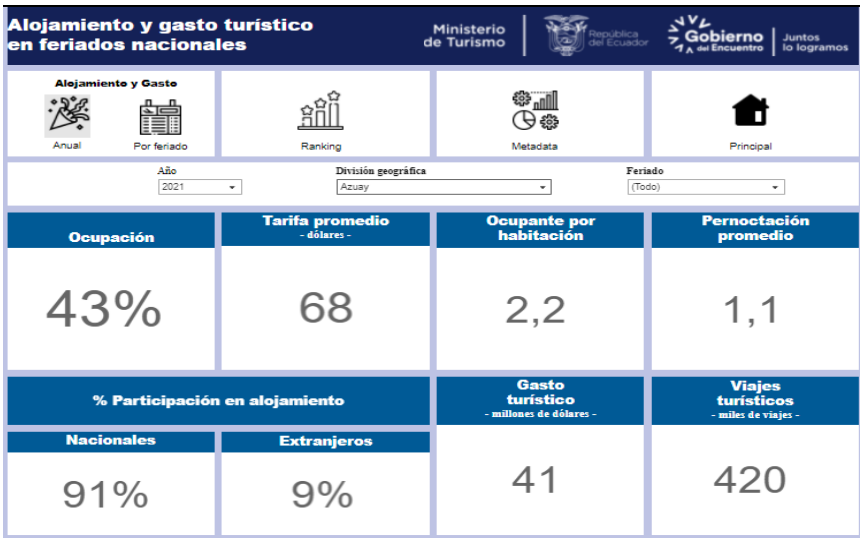
Número de Empresas Competidoras en el Mercado. Se vive en un mundo globalizado en cual cada día existen personas que desean emprender de una u otra manera, en el ámbito empresarial existiendo cada vez más competencia, es por ello por lo que las organizaciones tienen que implementar nuevas estrategias e ir innovando de acuerdo con el mercado.

Estudio de la Demanda. El análisis de la demanda permite identificar las distintas variables como el comportamiento de las personas, su nivel de ingresos, sus preferencias al momento de adquirir, etc.

Según proyecciones del INEC en el año 2020, Ecuador tendría aproximadamente una población total de 17´510, 643 personas, de las cuales 642.373 están en una edad de 15 años en adelante y 468.894 turistas que han ingresado al Ecuador en épocas de pandemia 2020.

Figura 12

Alojamiento y Gasto Turístico en Feriados Nacionales



Nota. Visualizador de Información Turística del Ecuador. **Fuente:** (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

En la siguiente tabla se muestra el valor de la canasta básica en Ecuador en donde se puede observar sus variaciones mensuales y el excedente de consumo.

Tabla 6

Canasta Básica Familiar

Mes	Canasta Familiar Básica (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Restricción / Excedente en el consumo* (a)-(b)	Cobertura del Ingreso Familiar
dic-20	710,08	-0,15%	746,67	-36,59	105,15%
ene-21	712,11	0,29%	746,67	-34,56	104,85%
feb-21	712,07	-0,01%	746,67	-34,61	104,86%
mar-21	711,80	-0,04%	746,67	-34,88	104,90%
abr-21	711,18	-0,09%	746,67	-35,49	104,99%
may-21	710,95	-0,03%	746,67	-35,73	105,03%
jun-21	709,40	-0,22%	746,67	-37,28	105,25%
jul-21	711,68	0,32%	746,67	-35,00	104,92%
ago-21	712,67	0,14%	746,67	-34,00	104,77%
sep-21	712,85	0,03%	746,67	-33,82	104,74%
oct-21	712,12	-0,10%	746,67	-34,55	104,85%
nov-21	715,31	0,45%	746,67	-31,36	104,38%
dic-21	**719,65**	**0,61%**	**746,67**	**-27,02**	**103,75%**

Nota. Índices de Precios al Consumidor. **Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021).

Mercado Meta. El mercado meta está dirigido a los productos o servicios, donde tiene como objetivo cubrir las necesidades del consumidor. “Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa” (Izquierdo, 2011, p.43).

El mercado meta al cual está dirigido es, hacia los turistas que ingresan al Ecuador, además turistas locales y nacionales.

Segmento de Mercado. Segmentar un mercado es fraccionar en grupos un mercado con características similares. Ferrer (como se citó en Jaramillo, 2018) le puntualiza como los procesos de fraccionar el total para un producto específico o a la vez a una clase de ellos mediante la segmentación, para que exista la eficiencia y eficacia requerida.

En el IPC se presenta divisiones de consumo, en donde las tres primeras incidieron en el crecimiento de la inflación mensual de enero 2021, tales como: Los alimentos y bebidas no alcohólicas, Salud, Muebles y artículos para el hogar.

Figura 13

Repercusión por divisiones de consumo

Nota. Índices de Precios al Consumidor. **Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2021).

Determinación del Problema. Ecuador antes de la pandemia tenía gran acogida en cuanto al turismo, sin embargo, tuvo un impacto negativo ocasionado por el Covid-19 a nivel mundial, restringiendo las entradas internacionales al país, trayendo consigo grandes pérdidas económicas en todos los ámbitos, durante la postpandemia y hasta el día de hoy se está tratando de recuperar y reactivar tanto el sector turístico como otros sectores. Debido a estas situaciones el cantón no tuvo un crecimiento adecuado en estos dos últimos años y se mantuvo paralizado casi en su totalidad, teniendo baja publicidad y poco reconocimiento.

Resumen Ejecutivo. La presente investigación de mercado está enfocado al estudio de la viabilidad del sector turístico en Sevilla de Oro, para el desarrollo se empleó las 11 fases de la investigación de mercado, la principal problemática es que dicho cantón no ha logrado ser reconocido dentro del mercado turístico, ya que no cuenta con el apoyo suficiente tanto del sector público como privado, teniendo como objetivo principal solucionar estas problemáticas para su desarrollo, con la finalidad de crear estrategias de promoción y que tenga una mejor participación en el mercado.

Para su desarrollo e investigación se aplicó la metodología descriptiva con orientación cualitativo y cuantitativo, donde se definió y analizó el objeto del estudio, aplicando técnicas de estudio como la encuesta y entrevista, para obtener un resultado en el cual se pueda dar a conocer mediante diferentes puntos de vista de la población y los beneficios que ofrece el cantón, permitiendo tener una información más clara de lo que promociona como veremos a continuación.

Objetivo del Estudio de Mercado. Identificar los componentes internos y externos que interceden en el mercado, así como también conocer las características de los turísticas, para dar a conocer los interesantes lugares de Sevilla de Oro generando valor agregado.

Objetivos Específicos

- ✓ Obtener información actual de un determinado segmento de mercado
- ✓ Identificar las necesidades y deseos del consumidor con referencia al turismo
- ✓ Determinar los medios de comunicación adecuados para la promoción del turismo

Tipo de Fuentes y Metodología de Investigación. En la presente investigación de mercado se utiliza diferentes fuentes y métodos, que permiten descubrir y analizar la información tanto primaria como secundaria con el propósito de adquirir información más relevante e importante para el trabajo investigativo.

Tipos de fuentes de investigación. Al momento de hablar de tipos de fuentes de investigación, se alude donde se suministra información para revisar hechos y datos de algún conocimiento exacto o previo, es por lo que son una herramienta para la búsqueda y el acceso de la información, donde se puede aplicar tres tipos de investigación: primarias, secundarias, terciarias. Para el nivel de búsqueda que se requirió para el estudio de mercado, se emplea los siguientes tipos de fuentes:

Fuentes Primarias Se recopila información de tesis doctorales, libros y artículos científicos.

Fuentes Secundarias. Se emplea: periódicos, diarios, informes, tesis, etc.

Metodología. En la presente investigación la metodología manejada es de carácter descriptivo con enfoque combinado, es decir, cualitativa y cuantitativa, acudiendo a fuentes externas e internas, mediante datos primarios utilizando el método de observación, las entrevistas y de recolección de información a través de encuestas dirigidas al mercado objeto de estudio, lo cual permitirá entender el ambiente real por el que está situado el cantón, determinando las mejores estrategias de marketing.

Técnicas de Estudio. En el actual estudio, se manejarán las siguientes técnicas e instrumentos:

La Encuesta. La investigación por encuesta es caracterizada por la recopilación de información ya sea oral o escrita, teniendo como propósito de escuchar y leer las opiniones y actitudes del encuestado. “La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2020).

En esta investigación se utilizará la encuesta, ya que esta técnica de recolección de información ayudará a la táctica entre los proyectos de la exploración descriptiva, seleccionando datos, a través de las interrogantes, anticipadamente planteadas, sin cambiar el medio en el que se recoleta la información.

La Entrevista: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para alcanzar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

En sí. la entrevista simboliza una interacción entre dos o más personas teniendo un diálogo entablado de frente: la persona que entrevista expresa sus interrogantes y el interrogado las expresa acorde a su criterio. Es una excelente técnica de recolección de la información donde se interactúa con los habitantes de la zona y conoce sus experiencias, manejando guías como formularios donde se orienten al tema de la entrevista.

Definición del Tamaño de la muestra

Población y Muestra. Para la realización de un estudio es necesario incluir un cierto grupo de la población donde se obtenga una muestra con características similares con el objetivo de ahorrar tiempo, recursos, aumentar la calidad del estudio, etc., esto con el fin de facilitar la investigación, que formará el referente para la elección de la muestra y que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Esta investigación está compuesta por los habitantes de la provincia del Azuay, en una edad comprendida desde los 15 años hacia adelante, además se considera la cantidad de turistas que ingresan anualmente al Ecuador tomando como referencia el año 2020.

Una vez definidos los segmentos de mercado y la cantidad de habitantes en el sector de estudio, donde se considera una muestra de 642.373 personas de la provincia del Azuay de una edad de 15 años en adelante y 468.894 turistas que ingresaron al Ecuador en el año 2020, dando como resultado 1.111.267 personas para la determinación de la muestra, esto según datos del INEC y el Ministerio de Turismo

Tabla 7

Habitantes del Ecuador, Provincia del Azuay, Cantón Sevilla de Oro

		Población		
Año	Edades	País	Azuay	Sevilla de Oro
2020	< 1 año	331.139	15.800	129
	1 – 4	1.326.976	63.446	562
	5 – 9	1.676.535	80.520	721
	10 – 14	1.682.311	79.255	675
	15 – 19	1.619.198	79.071	650
	20 – 24	1.515.761	80.034	605
	25 – 29	1.397.212	78.511	566
	30 – 34	1.287.159	71.863	453
	35 – 39	1.189.296	62.346	428
	40 – 44	1.076.995	52.451	358
	45 – 49	951.067	44.289	286
	50 – 54	833.293	38.514	265
	55 – 59	719.133	33.703	253
	60 – 64	594.271	28.590	214
	65 – 69	465.854	23.386	186
	70 – 74	347.342	18.619	157
	75 – 79	240.977	13.953	154
	80y Más	256.124	17.043	227
Total		17.510.643	881.394	6.889

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 8

Población mayor a 15 años de la Provincia de Azuay

Año	*Población*		
	Edades	Azuay	Total
2020	15 – 19	79.071	79.071
	20 – 24	80.034	80.034
	25 – 29	78.511	78.511
	30 – 34	71.863	71.863
	35 – 39	62.346	62.346
	40 – 44	52.451	52.451
	45 – 49	44.289	44.289
	50 – 54	38.514	38.514
	55 – 59	33.703	33.703
	60 – 64	28.590	28.590
	65 – 69	23.386	23.386
	70 – 74	18.619	18.619
	75 – 79	13.953	13.953
	80 y Mas	17.043	17.043
		642.373	642.373

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 9

Ingreso de Turistas al Ecuador año 2020

Año	#Turistas
2020	468.894

Nota. Comportamiento del turismo a nivel nacional. **Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2020).

Muestra

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

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

Z= Nivel de confianza

p= Proporción estimada de éxito

q= Proporción estimada de fracaso

e= margen de error

Tabla 10

Cálculo de la Muestra

Datos		
N=	1.111.267	
Z=	1,96	3,8416
p =	0,5	
q =	0,5	
e =	0,05	0,0025

Fuente: Elaborado por los autores.

Resolución

$$n= \frac{1{,}96^{2} * 1.111.267 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05^{2} * (1.111.267-1)) + 1{,}96^{2} * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n= \frac{3{,}8416 * 1.111.267 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}0025 * 1.111.266) + (3{,}8416 * 0{,}25)}$$

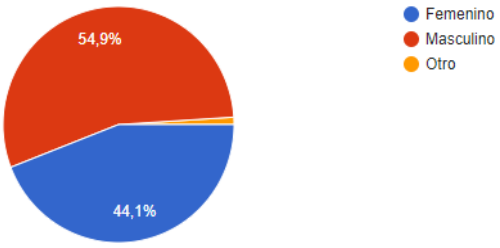
$$n= \frac{1.684.196}{4.384}$$

$$n= 384$$

Encuesta

Figura 14

Género

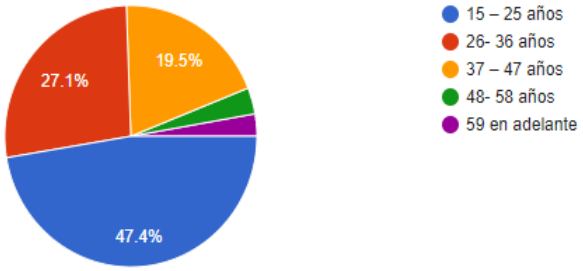


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Como se puede observar en los resultados del estudio de mercado planteado, el 54,9% de los encuestados son del género masculino, mientras que el género femenino tiene una representación del 44,1% en esta encuesta.

Figura 15

Edad

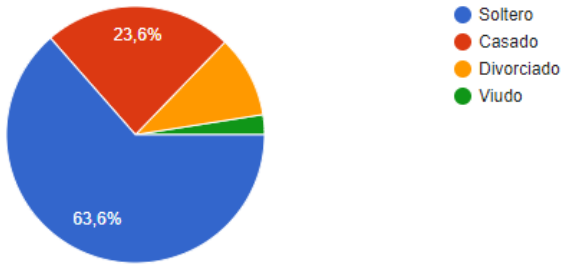


Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: En cuanto a los resultados alcanzados en la encuesta, la mayoría de las personas que han respondido son jóvenes con una edad comprendida entre los 15-25 años con un 47,4%, seguido de personas adultas jóvenes entre los 26-36 años con el 27,1% y las personas entre los 37-47 años con un 19,5% y, por último, se colocan las personas en una edad entre los 48 años en adelante.

Figura 16

Estado civil



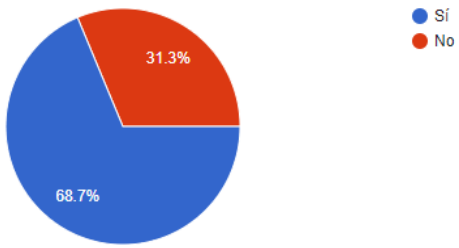
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Las personas que han colaborado con la investigación mediante la realización de la encuesta son solteros, con un 63,6%, luego están las personas casadas con un 23,6% y por último divorciados y viudos.

1.- ¿Con que frecuencia Usted viaja a conocer nuevos lugares?

Figura 17

Frecuencia de uso



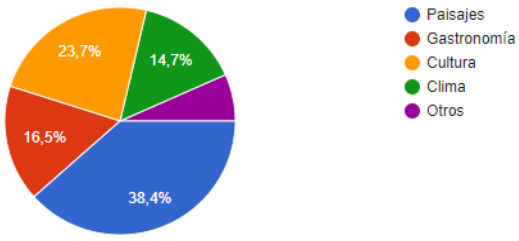
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: La mayor parte de los encuestados conocen el cantón Sevilla de Oro, representando un 68,7%**,** lo que significa que se tienen mayores posibilidades de llegar de manera eficiente y eficaz hacia los turistas para dar a conocer los atractivos turísticos que lo embellecen.

2. ¿Qué es lo que le llama la atención de Sevilla de Oro?

Figura 18

Atractivos del Cantón Sevilla de Oro



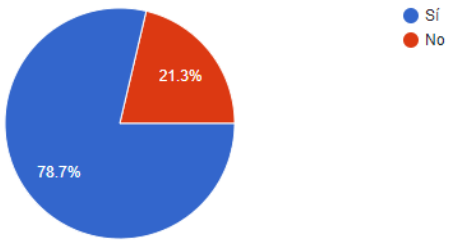
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Los paisajes que tiene Sevilla de Oro cuentan con una aceptación del 38,4%, su cultura abarca el 23,7% de aceptación de la población encuestada, la gastronomía que ofrece es interesante para los individuos que la conocen, contando con el 16,5%, su cultura atrae a las personas en un 14,7% y con un 6,7% están otras razones por las cuales las personas visitan Sevilla de Oro, determinando que Sevilla cuenta con paisajes cautivadores, identidad cultural, clima cálido y los mejores platillos típicos de la zona.

3.- ¿Le gusta viajar y conocer nuevos lugares para realizar diversas actividades?

Figura 19

Preferencia para conocer nuevos lugares



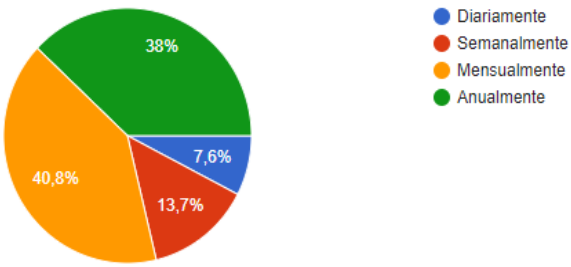
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: A las personas les gusta viajar y conocer nuevos espacios, y mediante esta encuesta se obtiene el 78,7% de preferencia para conocer nuevos lugares, aventajando el plan de marketing de Sevilla de Oro para conocerlo, generando nuevas oportunidades.

4. ¿Con que frecuencia Usted viaja a conocer nuevos lugares?

Figura 20

Frecuencia de Viaje



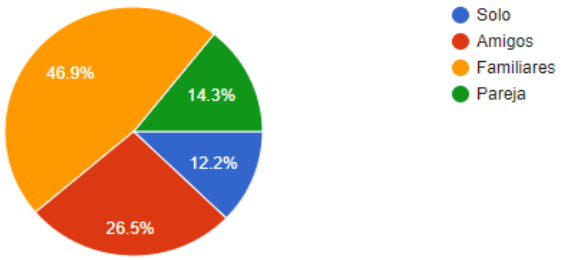
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: La frecuencia con la que viajan las personas es mensualmente, esto lo representa el 40,8%, también lo realizan de manera anual ya sea por vacaciones, feriados, etc., con un 38%, también hay que considerar que las personas que viajan semanalmente representan el 13,7%, posibilitando que uno de esos viajes semanales sea dirigido hacia el cantón, lo que permitiría que los turistas ingresen de manera más continua a disfrutar de lo que ofrece este lugar.

5. ¿Cuál es su preferencia al momento de viajar?

Figura 21

¿Con quién acostumbra a viajar?



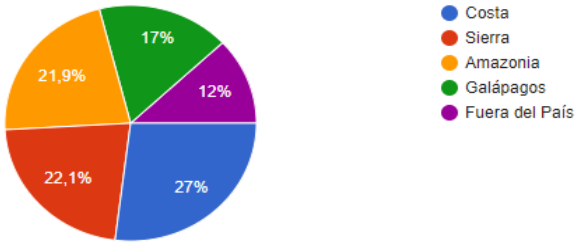
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Según la encuesta a la mayoría de las personas les gusta viajar acompañado de sus familiares abarcando un 46,9%, a muchos otros les gusta salir de viaje con sus amigos, esto representa el 26,5%, con sus parejas el 14,3% y a un cierto porcentaje 12,2% les place salir solos de viaje, lo que indica que mientras mayor sea la cantidad de personas, mayores serán las actividades para realizar.

6. ¿En sus vacaciones cual es la región de su preferencia a visitar?

Figura 22

Regiones del País



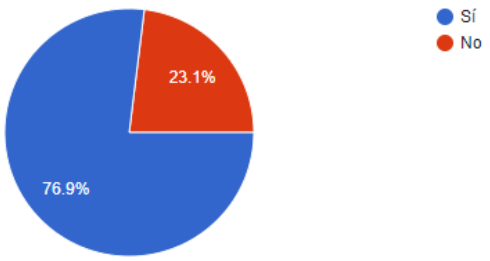
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Al momento de vacacionar, las personas se inclinan por visitar la región Costa (27%), como otra alternativa representa la región Sierra con un 22,1%, lo que resulta ventajoso para identificar alternativas y estrategias para que las personas decidan visitar la Sierra y conocer sus atractivos. El 21,9% la región amazónica que representa un porcentaje alto de preferencia, el 17% prefiere Galápagos y el 12% viajar fuera del país.

7. ¿Le gustaría conocer nuevos lugares ubicados en sectores rurales de la provincia del Azuay?

Figura 23

Aceptación en zonas rurales del Azuay



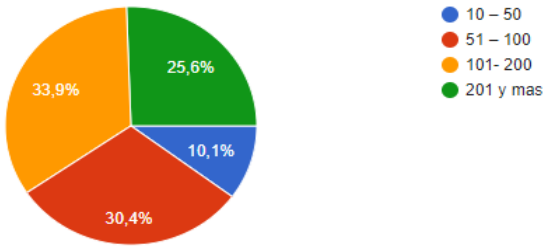
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Este gráfico indica que la provincia del Azuay tiene gran acogida, ya sea por sus diversos atractivos turísticos con los que cuenta u otros motivos abarcando una aceptación del 76,9% a los cuales les gustaría conocer nuevos lugares ubicados en esta provincia, brindando mayores oportunidades de expansión y crecimiento.

8. En promedio ¿Cuál es el monto de dinero que utiliza para una temporada vacacional?

Figura 24

Gasto promedio vacacional



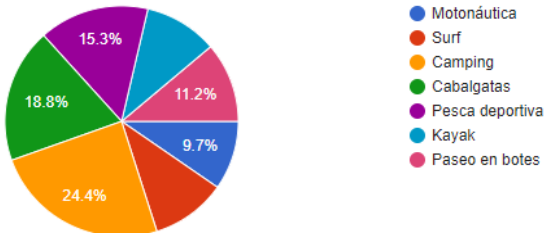
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: La gran mayoría 33,9% utilizan un monto de dinero entre $101 – $200 para vacacionar, siguiéndoles el 30,4% de personas que utilizan de $51- $100, se encuentran también las personas que gastan o tiene un presupuesto de $201 en adelante para salir de viaje y por último tenemos las personas que utilizan el monto de dinero de $10 - $50 (10.1%), todos ventajosos ya que al visitar al cantón no se requiere de altos presupuestos.

9. De las actividades que se presentan a continuación. ¿Cuáles son de su preferencia?

Figura 25

Actividades preferidas



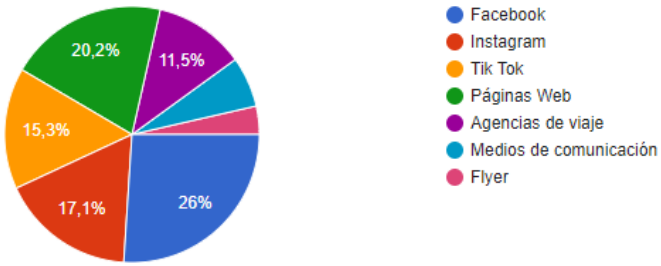
Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: A los encuestados según el estudio de mercado les gusta realizar camping el cual representa la mayoría 24,4%, seguido de las cabalgatas con un 18,8%, pesca deportiva 15,3%, paseo en botes 11,2%, motonáutica un 9,7% y por último el kayak y surf, siendo actividades que ofrece las parroquias rurales y urbana del cantón Sevilla de Oro para acoger a sus visitantes.

10. ¿Cuáles son los medios que utiliza para conocer y elegir lugares turísticos a los cuales acudir?

Figura 26

Medios de Comunicación



Fuente: Elaborado por los autores.

Análisis: Visualizando el grafico las personas utilizan los medios para conocer y elegir lugares turísticos mediante la red social de Facebook contando con un 26%, continuando con las páginas web 20,2%, el 17,1% utiliza Instagram para elegir lugares de preferencia, Tik Tok es utilizado actualmente como medio de publicidad y se refleja en las encuestas con un 15,3% quedando con un 11,5% las agencias de viaje, dejando al final los medios de comunicación y la típica publicidad como es el Flyer. Las redes sociales son herramientas indispensables para dar a conocer un producto o servicio, es así como, mediante este medio se puede lanzar la mayor publicidad posible a menor costo.

Análisis General de la Encuesta. Realizando un análisis general de la encuesta, la mayoría de las personas conocen el cantón Sevilla de Oro y se encuentran en un rango de edad entre los 15 – 47 años en su mayoría, donde dicha información resulta ventajoso para expandir y aplicar técnicas de marketing y atraer más turistas, teniendo en cuenta que dicho cantón es llamativo por sus paisajes, contando con varios sitios turísticos para conectarse con la naturaleza y el ambiente que lo envuelve, así como también disfrutar de distintas tradiciones y culturas que lo mantiene vivo.

Los turistas viajan constantemente para conocer nuevos lugares, permitiéndoles ser partícipes de nuevas experiencias y vivencias, viajando con una frecuencia mayoritaria mensual y anual, acompañados de familiares y amigos para disfrutar y compartir momentos de alegría y felicidad, siendo de su preferencia viajar y conocer lugares ubicados en la costa y sierra ecuatoriana. Cabe recalcar que los sectores rurales son altamente atractivos pues les permite disfrutar y conocer nuevas tradiciones y costumbres de cada rincón del país, pues según la información recolectada, los turistas eligen sitios tranquilos que les permita disfrutar de la naturaleza y realizar actividades como el camping, las cabalgatas, la pesca deportiva, etc., sin contar con un presupuesto demasiado alto, pues lo que gastan va desde 51 dólares a 200 y más, según su capacidad económica.

Conocedores del potencial de la tecnología y la utilización de redes sociales, se concluye que las personas en la actualidad eligen sus destinos turísticos mediante la utilización de redes sociales, en su mayoría Facebook, Instagram, TikTok, etc.

Mediante lo antes expuesto, se determina que Sevilla de Oro es un cantón con probabilidades de crecimiento turístico que ofrece muchas de las actividades de preferencia de los encuestados, esto impulsa a lanzar campañas publicitarias mediante el uso y la explotación de la tecnología

(redes sociales) y a la vez aplicar estrategias de marketing para fomentar e impulsar el crecimiento de dicho sector turístico.

ENTREVISTA

Análisis General de la Entrevista. De acuerdo con la información alcanzada, se concluye que los turistas extranjeros visitan Ecuador por su variedad de plantas y animales, siendo de su preferencia los lugares tranquilos y alejados de la contaminación de las grandes ciudades, viajando en promedio de dos o tres veces al año para disfrutar del entorno, cultura y diversas tradiciones.

Las agencias de viaje ofrecen paquetes promocionales en diversas temporadas del año, donde existen más acogida de turistas, utilizando las páginas web y redes sociales para promocionarlos y atraer clientes con variedad de precios cómodos y accesibles para todo aquel que quiera adquirir sus servicios.

Para los emprendedores y oriundos de Sevilla de Oro es indispensable el desarrollo turístico para reactivar la economía, pues han sido golpeados fuertemente por la pandemia Covid-19 impidiendo su crecimiento, además cabe recalcar que cuenta con varios lugares atractivos donde se debe poner mayor énfasis en dar a conocer e incluir a Sevilla como un destino turístico y éste sea parte de los sitios de preferencia de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Capítulo IV Estudio Técnico

Plan Estratégico

Figura 27

Logo

Fuente: Elaborado por los autores

Objetivo del Plan de Marketing

Incrementar el turismo mediante la utilización de las herramientas principales del marketing con el propósito de seleccionar las medidas correspondientes de acuerdo con el ambiente real que atraviesa el Cantón.

Visión

Ser reconocido como uno de los cantones ecoturísticos en zonas rurales, liderando por medio de gestiones sustentables y sostenibles, mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing innovadoras direccionadas al sector para proporcionar el desarrollo económico y social e incentivar la creación de microemprendimientos.

Misión

Promover el movimiento en el área turística mediante estrategias y programaciones interactivas de los habitantes, ubicando al turismo del cantón como una base indispensable para el progreso financiero, general y cultural.

Objetivos Estratégicos

- ✓ Avivar el turismo en el cantón para obtener acogida de turistas de todas partes.
- ✓ Promocionar e incentivar el turismo del cantón con el apoyo del sector público y privado.
- ✓ Capacitar a los habitantes del sector, para que utilicen nuevas herramientas y puedan ofrecer una mejor atención a los visitantes.
- ✓ Aumentar las frecuencias de viajes mediante el posicionamiento entre las agencias a nivel local, nacional o internacional, gracias a su desempeño e iniciativas.

Marketing Mix

El presente análisis es realizado con la finalidad de estudiar los aspectos básicos de una actividad económica, contando con el producto, precio del mercado, plaza y promoción que sirve determinar el comportamiento del mercado y los consumidores. Méndez et al. (2019) manifiestan: “Es una de las herramientas que se utilizan para referirse a las decisiones que se toman para promover y facilitar el intercambio entre la organización y el consumidor final” (p. 359).

Producto/Servicio. Sevilla de Oro, se encuentra localizada en la provincia del Azuay, delimitando con la zona oriental, contando con la presencia de varias hidroeléctricas en el territorio, siendo denominado como el “Cantón energético del Ecuador”.

Este Destino está a 63km de Cuenca, la capital Azuaya, un recorrido de aproximadamente una hora y treinta minutos en vehículos particulares, sin embargo, también existe el servicio de transporte público que conecta a la provincia del Azuay y a la provincia vecina como lo es Morona Santiago.

A pocos minutos del centro cantonal se ubica una de sus parroquias, Palmas en donde se encuentra uno de los emprendimientos más importes actualmente en el ámbito turístico de Sevilla de Oro, la Asociación “Azoturi Mazar”.

Figura 28

Embalse Mazar

Nota. Sevilla de Oro. **Fuente:** (Azoturi Mazar, 2022).

A unos veinte minutos del centro de Palmas se encuentra la comunidad de Santa Rita perteneciente a la parroquia de Amaluza, donde se encuentra un mirador turístico, que permite visualizar el rio Paute y el rio Mazar, donde nace el nombre de la Hidroeléctrica Paute-Mazar. El mirador cuenta con cabañas para realizar diferentes actividades con la finalidad de reactivar el sector turístico local y crear nuevas oportunidades.

Figura 29

Mirador Santa Rita

Nota. Mirador turístico parroquia Amaluza. **Fuente:** (Comunidad Santa Rita, 2021).

Cuenta con el Complejo Hidroeléctrico Paute-Integral, uno de los planes más significativos de nuestro nación, contando con vistas espectaculares de cada una de sus represas con

diversidad de flora y fauna, el trayecto empieza en la hidroeléctrica central Paute-Mazar, ubicada en San Pablo, después de 10 minutos siguiendo la vía principal se encuentra la represa Daniel Palacios, que está ubicada en Peñas Coloradas y para culminar, la central Sopladora en el Bomboiza, limitando con Morona Santiago en el sector de Guarumales.

Figura 30

Hidroeléctrica Paute - Mazar

Fuente: Elaborado por los autores

En las afueras del cantón, cerca de las puertas orientales encontramos durante el trayecto la "Avenida de las Cascadas", donde se puede admirar a varias de ellas; entre las cuales se destacan la "Cascada Chorro Blanco" y la "Cascada Río Negro" y su desembocadura a la laguna del mismo nombre, y es precisamente en este último en donde puede sentir la naturaleza y recargar las energías.

Figura 31

Cascadas Río Negro

Fuente: Facebook

Matriz de las características del Servicios

Tabla 11

Matriz de las Características del Servicio

SERVICIOS	
Intangibilidad	**Inseparabilidad**
El cantón Sevilla de Oro cuenta con diversos atractivos turísticos donde invita a los turistas tanto locales como extranjeros a conocerlos, desde cascadas, ríos, senderos, etc.	El cantón debe crear estrategias para atraer al consumidor y que los turistas obtengan beneficios y pueda elegir el destino de su preferencia actual o a futuro.
Ofrecer un soporte visual, mediante vídeos, los cuales indican la variedad de atractivos que posee el cantón.	Buen servicio haciendo que el consumidor tenga una experiencia agradable y exista una interacción amena entre el empleado y el cliente.
Variabilidad	**Imperdurabilidad**
Temporadas de feriados, vacaciones, fines de semana, etc.	La mayoría de las veces el sector turístico del Cantón Sevilla de Oro pasa desapercibido por los turistas, esto debido a que tienen poco conocimiento de la existencia de los atractivos turísticos que posee, por lo que los emprendimientos tienen ausencia de ellos por lo que ocasiona pérdidas.
Personal capacitado para atender a los turistas de manera que se mantenga un equilibrio en la calidad del servicio.	Los lugares turísticos se pueden asistir en el momento y no se puede almacenar, es decir, es algo que se ofrece al público de inmediato y también es ofrecido en un lapso de tiempo.

Fuente: Elaborado por los autores

Estrategias del Producto / Servicio. Para ayudar con el desarrollo del sector turístico de Sevilla de Oro, se aplicará ciertas estrategias que ayuden a llevarlo a cabo, como:

- **Crear campañas eco- friendly dentro de la zona:**

Mediante esta estrategia se concientizará a los habitantes y turistas el cuidado y protección del ecosistema, en el cual implica no botar basura en ríos, zonas de descanso, etc., provocar incendios o contaminar de cualquier manera el entorno. El cantón mantiene un sistema eco-friendly y fuera de contaminantes, donde el turista disfrutará de un ambiente libre de contaminación, saliendo de la rutina y compartiendo con sus seres queridos.

- **Mejorar la situación e imagen del turismo del cantón Sevilla de Oro:**

Esto permitirá a los habitantes iniciar o emprender alguna actividad económica, aprovechando la acogida que posee el cantón.

  - Optar por señalizaciones en todo el cantón de los lugares más atractivos, tomando en cuenta que esto se realiza junto al municipio de Sevilla de Oro.
  - Capacitar a los moradores sobre la importancia y el impacto que tiene el turismo en el cantón, de esta manera adopten una mejor actitud hacia los turistas.
  - Priorizar la limpieza y seguridad del Cantón y con esto mejorar su imagen al momento de ingresar, fomentando el cuidado del medio ambiente.

- **Motivar e impulsar a los visitantes y a la colectividad a saludar a Sevilla de Oro:**

Detallar los lugares atractivos y contar con un guía que oriente de manera rápida y segura, generando una imagen positiva del cantón, y a la vez impulse el crecimiento económico y su avance en el ámbito turístico, dando a conocerlo como un lugar tranquilo donde puedan disfrutar.

Presupuesto Producto/ Servicio

Tabla 12

Presupuesto Producto / Servicio

Cargo	Sueldo	Ingreso Anual
Secretaria 1	$430.00	$4,677.54
Secretaria 2	$430.00	$4,677.54
Total	**$860.00**	**$9,355.08**

Fuente: Elaborado por los autores

Precio. Es necesario e importante definir un costo, ya que permitirá a los turistas conocer cuál sería su presupuesto promedio para su estadía en el cantón, tomando en cuenta que las personas estudian y examinan precios para tener en cuenta si está dentro de su capacidad económica, es por ello por lo que se implementarán estrategias y por medio de ellas incentivar a los turistas a considerar el cantón como una opción para vacacionar.

El monto referente de gastos de un turista en feriados, temporada vacacional o un fin de semana es de $51 a 200$, como se muestra en el grafico 11. La importancia de estos datos es que el cantón pueda adaptarse a estos precios en donde el turista puede elegir variedad de actividades dentro de su presupuesto y pueda disfrutar de su tiempo libre.

Estrategia del Precio

- **Crear paquetes turísticos familiares que esté acorde al presupuesto que disponga el cliente:**

La estrategia de la creación de paquetes turísticos tiene ventajas ya que permite al turista seleccionar los paquetes turísticos más convenientes y de acuerdo con sus gustos y solvencia económica, en donde pueda elegir las actividades de preferencia y obtenga beneficios.

- **Coordinar entre emprendedores y dueños de algunos sitios para hacer turismo**

La coordinación entre los emprendedores es importante para llegar a un acuerdo, y que exista el interés de ambas partes ofreciendo un buen servicio y que promueva el interés de más personas.

- **Precio ecuánime que facilite la accesibilidad para los turistas:**

Equidad de coste entre las partes interesadas para satisfacer las necesidades de las personas que acuden a visitar los destinos mágicos del pulmón energético azuayo.

- **Brindar facilidades de pago:**

Al momento de contratar algún paquete turístico que se ofrece al interesado, éste tenga opciones en donde pueda elegir su método de pago y fácil accesibilidad.

A continuación, se indicará la referencia de costes por cada servicio prestado con sus respectivos detalles:

Referencias de Precio

Tabla 13

Referencia de Precios

Categoría	Tipo	Nombre	Costo Del Servicio
Alojamiento	Hotelero	Hospedaje "Estancia Mazar" Hospedaje "Orquídea Sevillana"	La noche tiene un costo de $10,00 dólares. La noche tiene un costo de $10,00 dólares.
Alimentación	Restaurantes	Restaurante "La familia" Restaurante "la estación"	Platos típicos $4,50 Almuerzos $ 2,50 Platos típicos y ejecutivos $3,00
Esparcimiento	Sitios turísticos	Asoturimazar	**Paseo en bote $ 3,50** -Recorrido 40 min aprox, Muelle Delta, $3.50 x persona, -Recorrido 1 hora prox Muelle -Collay $5.00 x persona -Recorrido 1 y 30 min aprox Muelle-Loro Pico $7.00 x persona Recorrido 2 horas aprox. Muelle-San Pablo $9.00 x persona.
		La casona	**Kayak $3,00** $20 por persona, camping con todo incluido, si los usuarios traen todos los implementos, $5 por persona
Transporte	Terrestre	Alpes Orientales	Cuenca – Sevilla de Oro: $ 2,75 Cuenca- Palmas: $3,00 Palmas – Santa Rita $ 1,00
		Taxis	Centro Palmas – Lugares Turísticos: $3,00

Fuente: Elaborado por los autores

Presupuesto Precio

Tabla 14

Precio por Persona

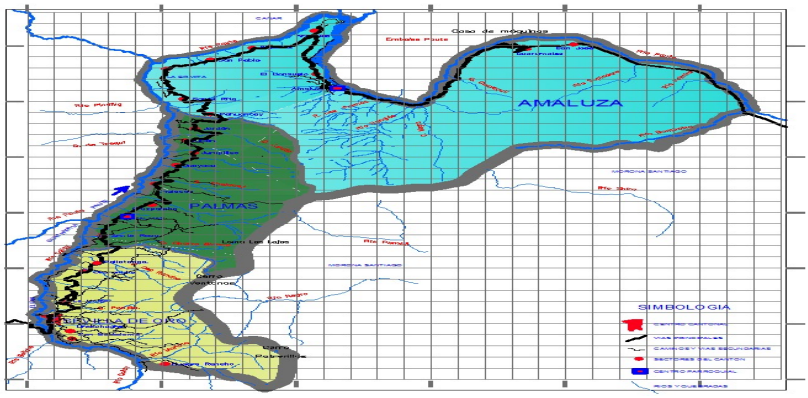
Precio Por Persona					
Descripción		**Muelle Delta 40 min**	**Muelle Collay 1 hora**	**Muelle Loro-Pico 1h30 min**	**Muelle-San Pablo 2 h**
Hospedaje		10	10	10	10
Alimentación (Desayuno, Almuerzo)		6	6	6	6
Recorrido en bote		3.5	5	7	9
Kayak		3	3	3	3
Transporte		3	3	3	3
Guía		1	1	1	1
Senderismo (Miradores)		3	3	3	3
		29.5	31	33	35
% Utilidad	**40%**	**11.8**	**12.4**	**13.2**	**14**
Total		41.3	43.4	46.2	49

Fuente: Elaborado por los autores

Plaza / Ubicación. El Cantón Sevilla de Oro tiene varios lugares atractivos que pretende dar a conocer de manera eficaz y eficiente, optando por la manera más ágil y a la vez económica hasta llegar al consumidor, dándose a conocer para que las demás personas lo visiten y conozcan.

Figura 32

Localización Sevilla de Oro



Nota. Mapa de localización de Sevilla de Oro. **Fuente:** (GAD Municipal, 2022).

La mayoría de las personas encuestadas conocen a Sevilla de Oro, y viajan mensualmente, así como también de forma anual como se indica en el gráfico N° 8. El estudio revela que el lugar de preferencia al momento de viajar es la Costa Ecuatoriana, sin embargo, existe gran aceptación de la Sierra, lo que brinda la posibilidad de tener acogida en diferentes momentos, vacaciones, feriados, etc., de acuerdo con gráfico N° 10.

Geomarketing. El Geomarketing brinda abundante información que se almacenan con diferentes fines, en cualquier campo de investigación, especialmente en los negocios, es decir, geolocaliza a las personas, permite identificar su desplazamiento en un contorno territorial especifico, así como su comportamiento a la hora de desplazarse o consumir (Rodríguez, 2020).

Podemos identificar 3 tipos de Geomarketing, el tradicional, Internet y en tiempo real que los describimos a continuación:

- Tradicional. - Basado en utilizar la típica estrategia de publicidad, como volantes, Flyer, etc., en lugares cercanos a su negocio.
- Internet. - Podemos hacer una segmentación de clientes por ubicación geográfica, según sus hábitos y costumbres.
- En tiempo Real. - Normalmente nos movilizamos con dispositivos móviles que proyectan nuestra ubicación actual, esto facilita información a las empresas para llegar con estrategias adecuadas según su ubicación, así como determinar gustos y preferencias del consumidor. Podemos determinar estrategias como:
  - Utilizar la estrategia de Geomarketing como parte esencial, para plasmar el esplendor de sus paisajes ante mi mercado meta.
  - Analizar la información que nos proporciona esta herramienta, con el fin de determinar gustos y preferencias del consumidor.

Estrategias de Ubicación. Es importante analizar la ubicación del cantón ya que esto permitirá la toma de decisiones, al momento que se elija los puntos estratégicos turísticos, para que las personas que lo visiten conozcan a donde dirigirse y sobre todo los lugares a los que puede visitar, brindando la información necesaria.

- Determinar el lugar o punto de ubicación de la oficina en donde se llevará a cabo la oferta de los productos
- Analizar al cliente y conocer sus necesidades
- Utilizar la herramienta de geomarketing para lanzar y segmentar campañas publicitarias u ofertas especiales conociendo la localización del usuario.
- Resaltar los lugares con mayor potencial turístico mediante la utilización de herramientas tecnológicas.
- Innovación y actualización continua de la información para brindar una comprensión de manera más clara para los clientes.
- Ofrecer productos por medio de internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, etc.

Presupuesto Plaza / Ubicación

Tabla 15

Presupuesto Plaza / Ubicación

Inversión Inicial	Valor Mensual	Valor Total
Suministros de Oficina	25	300
Gastos de Instalación		1,500.00
Muebles y Enseres		250
Muebles de Oficina		1,500.00
Equipo de Computación		3,000.00
Otros Materiales	15	180
Total		**6,730.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Promoción. Dar a conocer el Cantón será el fenómeno principal para atraer a los turistas, y de esa manera impulsar los atractivos turísticos que existen, de esta manera colocarse como uno de los lugares de interés de futuros visitantes ya sean locales, nacionales e internacionales.

Mediante el estudio de mercado realizado, se conoce la aceptación que tienen los encuestados por conocer Sevilla de Oro, y los medios más utilizados para escoger los lugares turísticos que desean, identificando a Facebook, Páginas Web, Instagram, Tik Tok y agencias de viajes, los más utilizados actualmente por las personas, facilitando la toma decisiones y orientando hacia donde se debe dirigir.

Estrategias de la Promoción. Existen los medios y canales de comunicación para aprovechar la propagación de los sitios turísticos, teniendo como prioridad ganar un espacio en la mente del mercado objetivo al cual se pretende llegar.

Utilizar todo tipo de publicidad de manera intensiva para llegar a cada una de las personas, con contenido atractivo, mediante la creación de publicidad con diversas maneras dinámicas de llegar al cliente.

Marketing Tradicional

Antiguamente al no existir tanto auge de la tecnología, ni aparatos electrónicos sofisticados, los medios comúnmente utilizados para promocionar un producto o servicio, fue y es aún en la actualidad, la radio, televisión, prensa, y distintos materiales denominados materiales pop tales como volates, trípticos, Flyer, etc., que ayudaban a la difusión de propaganda para dar a conocer de manera global un producto o servicio a la mayor parte de personas que sea posible.

El Marketing tradicional se enfoca principalmente en plasmar los atributos de lo que se ofrece ante los demás, sin tomar en cuenta la participación del cliente, llegando a éste de manera poco comprometida (Temboury, 2020).

A continuación, la selección de medios a utilizarse y los mecanismos publicitarios que se va a emplear en beneficio del cantón Sevilla de Oro:

- Utilizar la prensa que permita crear anuncios y brindar información al consumidor final, manejando los siguientes medios:

Diario El Comercio: Tiene participación en las principales ciudades del país, creando contenido informativo.

- Proporcionar información, mediante la radio más reconocida del país y del Cantón en donde se emita las cuñas publicitarias para dar a conocer de manera mas enfatizada el sector.

Radio Canela: Esta emisora es musical e informativa, que se puede contratar para la emisión de cuñas publicitarias, cubriendo muchas provincias del país.

La publicidad mediante radio ocupará el espacio de tan solo segundos, y lanzado por una voz femenina, esta será transmitido en el día entre la semana con un mensaje profundo y relajante como:

"Sevilla de Oro el cantón energético del país recibe a los turistas con una variedad de lugares mágicos, visiten esta localidad de la Provincia del Azuay, ya que se reencontrarán con la naturaleza y se desconectaran de la vida cotidiana. A la hora de pasar un buen momento con sus seres amados no dude en visitar a Sevilla de Oro ubicado a 63 km de la ciudad de Cuenca"

- Impartir material pop de manera ágil en diferentes puntos de la ciudad, para acelerar el proceso de promoción y cautivar a alguna parte de nuestro objetivo.

Señalizaciones: Ayudan a captar la atención del cliente y orientarlo hacia el destino de su preferencia**.**

Revistas: Que serán elaboradas para atraer más personas y cautivar su interés y dirigirse hacia los atractivos con los que cuenta el cantón.

Presupuesto Publicidad

Tabla 16

Presupuesto Publicidad / Marketing Tradicional

Gastos De Ventas	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad		
Radio		
Radio Canela 107.3	200	$2,400.00
Prensa Escrita		
Diario el Comercio	100	$1,200.00
Material Pop		
Trípticos	50	$600.00
Revistas	50	$600.00
Total	**400**	**$4,800.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Marketing Digital

La tecnología y los aparatos digitales son parte esencial de la vida de cada una de las personas, transformándose en una herramienta estratégica primordial para la adquisición de nuevos clientes siendo utilizada por la mayoría de las empresas u organizaciones y optimizando costos para las mismas.

Castro (Como se citó en Pitre, 2021) la digitalización del marketing surge debido al avance de la era digital y nuevas tendencias tecnológicas por la que se encuentra rodeada la población en general, convirtiéndose en una herramienta esencial e indispensable para alcanzar nuevos mercados y aumentar la cobertura de los mismos, mejorando los canales de comunicación con clientes reales y potenciales, para vender lo que se introduce al mercado, así como también lograr el posicionamiento en el mercado de sus empresas.

- Utilizar herramientas como el internet es indispensable hoy en día para iniciar una negociación entre las partes interesadas y la optimización costos.
- La creación de una página web con el objetivo de brindar toda la información posible en cuanto a la oferta turística de Sevilla de Oro, resaltando las partes más relevantes como:
- Utilizar las redes sociales como parte esencial e indispensable para la promoción y marketing, debido a que su utilización y la comunicación directa e intercambio de ideas ha facilitado la conexión entre la empresa y el cliente, brindando nuevas ideas en tiempo real. Las redes sociales más populares a nivel mundial en la actualidad son:
    - La historia del cantón.
    - Mapa de todos los atractivos turísticos que existen y los más relevantes del cantón.
    - Información de la historia e infraestructura turística, actividades que se pueden realizar, clima, gastronomía, etc.
- Utilizar las redes sociales como parte esencial e indispensable para la promoción y marketing, debido a que su utilización y la comunicación directa e intercambio de ideas ha facilitado la conexión entre la empresa y el cliente, brindando nuevas ideas en tiempo real. Las redes sociales más populares a nivel mundial en la actualidad son:
    - Facebook

Figura 33

Página de Facebook

Fuente: Elaborado por los autores

- Instagram

Figura 34

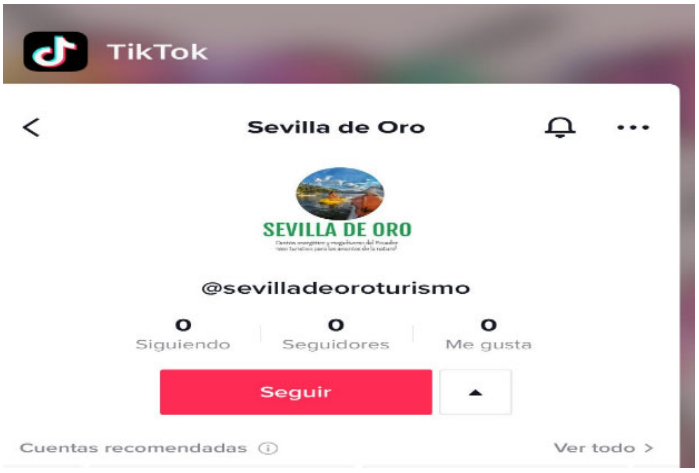
Página de Instagram

Fuente: Elaborado por los autores

- Tik Tok

Figura 35

Página de Tik Tok



Fuente: Elaborado por los autores

- Realizar un mapa turístico donde esté detallado y conste los lugares más relevantes, teniendo en cuenta: restaurantes, hospedajes, orientadores turísticos, etc.

Presupuesto Publicidad / Marketing Digital

Tabla 17

Presupuesto Publicidad / Marketing Digital

Gastos De Ventas	Valor Mensual	Valor Anual
Marketing Digital		
Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	150	$ 1,800.00
Páginas Web	40	$ 480.00
Total	**190**	**$ 2,280.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Estrategias de Relaciones Públicas

Cimentar una relación de contacto con los distintos entes que existen en el cantón tales como Municipio, Gad parroquiales y emprendedores sectoriales, consiguiendo promocionar y ofertar las áreas atractivas, con el propósito de incentivar y avivar el interés siguiendo gestiones tales como:

a) Los dueños de los emprendimientos deben coordinar reuniones con representantes de otras zonas, ya sea público o privado.

b) Auspiciar y realizar diferentes eventos en el cantón tales como: fiestas patronales, de cantonización, eventos comunitarios, etc.

c) Proyectar convenios con dichas instituciones para despertar la ambición de aquellas personas y realizar eventos sociales con la finalidad que se beneficien entre sí.

Estrategias de Posicionamiento de Marketing

Hablar de estas estrategias es referirse a entrar en la mente del comprador ofreciendo productos con características diferenciadoras de la competencia.

Sevilla de Oro es un cantón megadiverso que posee los mayores proyectos hidroeléctricos, cuenta con flora y fauna incomparable, siendo ideal para relejarse y gozar de paz y tranquilidad en conexión con la naturaleza.

Según datos de la investigación realizada, se manifiesta que los turistas tanto locales como extranjeros, viajan a menudo a lugares conocidos en su mayoría, sin embargo, el estudio revela una inclinación bastante significativa hacia los lugares o sectores rurales ubicados en la sierra ecuatoriana, con un porcentaje de 22,1%, siendo el segundo lugar preferido por los turistas de distintos lugares como se visualiza en el gráfico N° 10.

Las estrategias que se utilizan son:

- Formar alianzas estratégicas con agencias de viajes, esto permitirá incluir al cantón Sevilla de Oro en sus paquetes turísticos y ofertarse como un punto estratégico de encuentros familiares y vacacionales.
- Generación de paquetes turísticos promocionales familiares y facilidades para la elección de su destino.
- Rutas exclusivas por los diferentes destinos que ofrece el cantón en sus distintas parroquias, por medio de ofertas por temporada.
- Incentivar a los visitantes por medio de plataformas y redes sociales, donde exprese el esplendor de Sevilla de Oro y se fomente el cuidado del medio ambiente.
- Dar a conocer los lugares exclusivos del sector, así como también sus costumbres, tradiciones, historia, etc., por medio del marketing de influencers, donde se despierte la curiosidad de los turistas para visitar el cantón.

- Aprovechar la importancia que tienen las hidroeléctricas situadas en el lugar de estudio, a la vez ofrecer diferentes y variedad de actividades que permitan captar la atención de las personas.
- Ofrecer campañas promocionales con acompañamiento de las mascotas e incentivar su cuidado y protección.

Análisis de Rentabilidad

En este punto se analizará la viabilidad que tiene al momento de ejecutarlo, como se detallará a continuación:

En la siguiente tabla se da a conocer el precio por persona al momento de adquirir paquetes turísticos según las rutas de su elección, además se determina la utilidad que se obtendrá por cada una de ellas.

Tabla 18

Precio por Persona Según el Paquete o Servicio Requerido

Precio por Persona					
Descripción		**Muelle-Delta 40 min**	**Muelle-Collay 1 hora**	**Muelle Loro-Pico 1h30 min**	**Muelle-San Pablo 2 h**
Hospedaje		10	10	10	10
Alimentación (Desayuno, Almuerzo)		6	6	6	6
Recorrido en bote		3.5	5	7	9
Kayak		3	3	3	3
Transporte		3	3	3	3
Guía		1	1	1	1
Senderismo (Miradores)		3	3	3	3
		29.5	31	33	35
% Utilidad	**40%**	**11.8**	**12.4**	**13.2**	**14**
Total		41.3	43.4	46.2	49
	Promedio Costo	**12.85**			

Fuente: Elaborado por los autores

Es necesario contar con ciertos implementos iniciales que ayuden a poner en marcha la propuesta, es por ello por lo que se debe tener en cuenta que se va a necesitar de una inversión inicial tales como:

Tabla 19

Inversión Inicial

Inversión Inicial		Valor Total
Suministros de Oficina	$	300.00
Gastos de Instalación	$	1,500.00
Gastos de Transporte	$	250.00
Muebles y Enseres	$	250.00
Muebles de Oficina	$	1,500.00
Equipo de Computación	$	3,000.00
TOTAL	**$**	**6,800.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Actualmente se debe priorizar el manejo estratégico de los serviespacios, más aún con la situación actual por la que atraviesa el mundo ocasionado por la pandemia, mediante esto la organización resuelve tener en conocimiento la adquisición de materiales de limpieza y desinfección tales como:

Tabla 20

Otros Materiales

Concepto	Consumo Mensual	Consumo Anual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Desinfectante	4 Litros	48	$2.00	$8.00	$96.00
Mascarillas	1 Cajas	12	$2.50	$2.50	$30.00
Escobas	1 Unid.	12	$2.50	$2.50	$30.00
Franelas	2 Unid	24	$1.00	$2.00	$24.00
			Total	**$15.00**	**$180.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Al iniciar se necesitará de dos secretarias que colaboren en la atención al cliente, y fomenten la participación del público a la adquisición de paquetes turísticos, siendo retribuidas acorde al salario básico unificado actualmente y sus beneficios.

Tabla 21

Rol de pagos y obligaciones patronales

ROL DE PAGOS						
Cargo	**Sueldo**	**Total Ingresos**	**Aporte Personal**	**Total Deducir**	**Líquido A Recibir**	**Cargo**
Secretaria 1	$430.00	$430.00	$40.21	$40.21	$389.80	$4,677.54
Secretaria 2	$430.00	$430.00	$40.21	$40.21	$389.80	$4,677.54
Total	**$860.00**	**$860.00**	**$80.41**	**$80.41**	**$779.59**	**$9,355.08**

OBLIGACIONES PATRONALES						
Cargo	**13º**	**14º**	**Vacaciones**	**Fondos De Reserva**	**Aporte Patronal**	**T. Beneficios Sociales**
Secretaria 1	$430.00	$425.00	$215.00	$430.00	626.94	$2,126.94
Secretaria 2	$430.00	$425.00	$215.00	$430.00	626.94	$2,126.94
Total	**$860.00**	**$850.00**	**$430.00**	**$860.00**	**$1,253.88**	**$4,253.88**

Fuente: Elaborado por los autores

En la inversión inicial se cuenta con activos fijos que mantienen una vida útil de ciertos años, por lo tanto, se calcula la depreciación tanto mensual como anualmente para tener mayor control de los gastos que se vayan generando.

Tabla 22

Depreciaciones

Activo Fijo	Valor Total	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual	Valor Salvamento
Equipos De Computación	3,000.00	0.33	1,000.00	83.33	-
Muebles Y Enseres	250.00	0.10	25.00	2.08	125.00
Muebles De Oficina	1,500.00	0.10	150.00	12.50	750.00
Total			**1,175.00**	**97.92**	**875.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Estos gastos son acordes a la función administrativa que no están sujetas a la actividad productiva ya que no interviene directamente en su desarrollo, pero no desaparecen ya que son esenciales, donde se tomaron en cuenta los siguientes:

Tabla 23

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Valor Mensual	Valor
Sueldos y Salarios		
Secretaria 1	$389.80	$4,677.54
Secretaria 2	$389.80	$4,677.54
Obligaciones Patronales		$3,000.00
Arriendo	$200.00	$2,400.00
Servicios Básicos		
Luz Eléctrica	$20.00	$240.00
Agua Potable	$10.00	$120.00
Teléfono	$10.00	$120.00
Suministros de Oficina	$10.00	$120.00
Depreciaciones		
Equipo de Computación		$1,000.00
Muebles y enseres		$25.00

Muebles de oficina		$150.00
Total	**$1,029.59**	**$16,530.08**

Fuente: Elaborado por los autores

Los gastos en publicidad o ventas se producen para vender el producto o servicio que se ofrece al mercado por medio de propaganda por diferentes medios y utilizando diversas herramientas del marketing tanto tradicionales como digitales que ayuden a la propagación de la información, llegando a la mayor cantidad de personas que sea posible.

Tabla 24

Gastos de Ventas

Gastos De Ventas	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad		
Radio		
Radio Canela 107.3	200	$ 2,400.00
Prensa Escrita		
Diario el Comercio	100	$ 1,200.00
Material Pop		
Trípticos	50	$ 600.00
Revistas	50	$ 600.00
Marketing Digital		
Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)	150	$ 1,800.00

Páginas Web	40	$	480.00
Total	**590**	**$**	**7,080.00**

Fuente: Elaborado por los autores

Para determinar el punto de equilibrio se necesita tomar en cuenta los costos tanto variables como fijos que ayuden a determinar el tamaño de la población que se necesita para poner en marcha el plan de promoción y a la vez tener en cuenta la cantidad de turistas que deben ingresar al cantón para incrementar la reactivación económica del sector.

Tabla 25

Costos Variables y fijos

Costos		
Variables		
Otros materiales	15	
Servicios Básicos	40	
Total	0.32	
Fijos		
Mano de obra	779.59	
Obligaciones Patronales	354.49	
Publicidad	590	
Suministros de oficina	120	
Arriendo	200	
Depreciaciones	97.92	
Total	2,142.00	25,703.96
	Mensual	**Anual**

Fuente: Elaborado por los autores

$$Punto\ de\ equilibrio_{Unidades} = \frac{CF}{P - CV}$$

Tabla 26

Cálculo Punto de Equilibrio

Calculo Punto de equilibrio			
Costo fijo:	2,142.00		
Precio:	12.85		
Costo variable:	0.32		
$PE_Q = \frac{2{,}142.00}{12.85 \quad 0.32}$			
$PE_Q = \frac{2{,}142.00}{12.53}$			
$PE_Q =$		**171**	**2051**
Total		**Mensual**	**Anual**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 27

Punto de Equilibrio

Unidades	Costos			Ingresos	Flujo de Fondos
	Fijos	Variables	Total		
0	2,142.00	0	2,142.00	0	-2,142.00
30	2,142.00	0	2,142.00	385.5	-1,756.50
60	2,142.00	0	2,142.00	771	-1,371.00
90	2,142.00	0	2,142.00	1,156.50	-985.5
120	2,142.00	0	2,142.00	1,542.00	-600
150	2,142.00	0	2,142.00	1,927.50	-214.5
180	2,142.00	0	2,142.00	2,313.00	171
210	2,142.00	0	2,142.00	2,698.50	556.5
240	2,142.00	0	2,142.00	3,084.00	942
270	2,142.00	0	2,142.00	3,469.50	1,327.50

Fuente: Elaborado por los autores

En la proyección de ventas anual se toma como referencia la cantidad de servicios prestados por año obtenidos en el punto de equilibrio, donde se calcula la proyección anual de servicios prestado acorde al crecimiento poblacional anual del 1,5% y el precio se proyecta acorde a la inflación actual, la cual es 2,56%.

Tabla 28

Ingresos proyección según el crecimiento poblacional por año

Proyección Ventas					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Servicios Prestados	2051	2082	2113	2145	2177
Precio Unitario	$12.85	$13.18	$13.52	$13.86	$14.22
Total Ingresos	**26,355.35**	**27,435.50**	**28,559.91**	**29,730.41**	**30,948.88**

Fuente: Elaborado por los autores

En las siguientes tablas se muestra el estado de resultados y el flujo de efectivo proyectado a 5 años, con sus respectivos ingresos y egresos, tomando como referencia el 1,5% para los ingresos en base al crecimiento poblacional y los egresos tomando como base la tasa de inflación de 2,56% valor que se encuentra activo en la actualidad.

Tabla 29

Estado de Resultados

Estado De Resultados Proyectado A 5 Años					
Años	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ingresos					
Unidades Vendidas	2,051.00	2,081.77	2,112.99	2,144.69	2,176.86
Precio promedio Unitario	12.85	13.18	13.52	13.86	14.22
Total Ingresos	26,355.35	27,435.50	28,559.91	29,730.41	30,948.88
Costos Y Gastos					
Otros Materiales	180	184.61	189.33	194.18	199.15
Sueldos y Salarios	9,355.08	9,594.57	9,840.19	10,092.10	10,350.46
Beneficios Sociales	3,000.00	3,076.80	3,155.57	3,236.35	3,319.20
Arriendos	3,600.00	3,692.16	3,786.68	3,883.62	3,983.04

Servicios Básicos	480	492.29	504.89	517.82	531.07
Depreciaciones	1,175.00	1,205.08	1,235.93	1,267.57	1,300.02
Suministros de Oficina	120	123.07	126.22	129.45	132.77
Publicidad	7,080.00	7,261.25	7,598.90	7,952.24	8,322.02
Total Gastos	**24,990.08**	**25,629.83**	**26,437.71**	**27,273.33**	**28,137.73**
Utilidad Socios	**1,365.27**	**1,805.67**	**2,122.20**	**2,457.08**	**2,811.15**

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 30

Flujo de efectivo proyectado

Flujo De Efectivo Neto Proyectado						
Años	**-**	**1.00**	**2.00**	**3.00**	**4.00**	**5.00**
Ingresos						
Ventas Brutas		26,355.35	27,435.50	28,559.91	29,730.41	30,948.88
Valor de Salvamento						875.00
Capital de Trabajo						
Egresos						
Otros Materiales		180.00	184.61	189.33	194.18	199.15
Sueldos y Salarios	***INVERSIÓN INICIAL***	9,355.08	9,594.57	9,840.19	10,092.10	10,350.46
Obligaciones Patronales	***6,800.00***	3,000.00	3,076.80	3,155.57	3,236.35	3,319.20
Arriendos		3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
Servicios Básicos		480.00	492.29	504.89	517.82	531.07
Suministros de Oficina		120.00	123.07	126.22	129.45	132.77
Publicidad		7,080.00	7,261.25	7,447.14	7,637.78	7,833.31
Flujo Neto Efectivo		**2,540.27**	**3,102.91**	**3,696.57**	**4,322.73**	**5,857.93**

Fuente: Elaborado por los autores

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto se considera los valores acordes a los años proyectados en el flujo de efectivo, dando como resultado el TIR y VAN positivo, como se ilustra en la tabla a continuación:

Tabla 31

TIR Y VAN

Flujo De Efectivo	Valor
Año 0	$-6,800.00
Año 1	$2,540.27
Año 2	$3,102.91
Año 3	$3,696.57
Año 4	$4,322.73
Año 5	$5,857.93
Tasa Interna De Retorno	**41.20%**
Valor Actual Neto	**$5,125.32**

Fuente: Elaborado por los autores

Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Por medio de la información alcanzada en este trabajo se concluye que el cantón Sevilla de Oro posee gran potencial turístico para explotarlo, sin embargo, el desconocimiento por parte de los habitantes y turistas ha ocasionado baja demanda en dicho sector, causando poca afluencia de visitantes en diversas fechas, como feriados, vacaciones, fines de semana, etc.

Como segundo punto se considera de suma importancia que tanto el sector público como el privado trabajen en conjunto para fortalecer el sector turístico. Recalcando que el marketing y la promoción son dos aspectos importantes en este ámbito de estudio para impulsar el sector

turístico, mediante estrategias tradicionales y digitales expuestas en el presente trabajo de investigación.

El sector turístico contribuye a la economía con un PIB de 2.2% y actualmente dinamiza la economía en 385.7 millones de dólares, generando empleos directos e indirectos según el estudio realizado.

Las personas emprendedoras deben enfocarse en actividades determinantes tales como los que se ofrecen en el cantón como por ejemplo las cabalgatas, pesca deportiva, motonáutica, etc., con el propósito de impulsarlas y fortalecerlas para que se conviertan en un atractivo más interesante para los turistas tanto locales como extranjeros y puedan acoger estas actividades como parte importante en sus vacaciones.

Dar a conocer nuevos lugares implica la implementación de estrategias que ayuden a llevar a cabo el proyecto, impulsando a las personas a conocer y visitarlos, en este proyecto se nota claramente el aprovechamiento que atrae impulsar el turismo en algunos sectores, donde es necesario poner en marcha el modelo de negocio que permitirá proyectar a futuro, determinando los objetivos de la empresa y las vías adecuadas para alcanzarlo.

De acuerdo con el análisis de rentabilidad se determina que es factible ponerlo en marcha, presentando como resultado un TIR positivo del 41,20%, recuperando la inversión alrededor de los 2 años y 4 meses de haberse implementado. Deduciendo que la promoción e impulso del sector turístico siempre será viable.

Recomendaciones

Para conocer la situación actual del sector turístico del cantón Sevilla de Oro y su entorno es necesario implementar un estudio de mercado en donde se puede analizar los factores tanto internos como externos que influyen en su desarrollo, de esta manera visualizar que tan viable es el proyecto y formular e implementar estrategias acordes a lo investigado.

Se recomienda desarrollar programas de asesorías a los habitantes del cantón ya que es necesario hablar sobre la importancia de turismo dentro de la zona, teniendo en cuenta sus ventajas y desventajas, en donde se puede realizar convenios para dichos programas y trabajar

juntamente con el Municipio de Sevilla de Oro, con la finalidad de reforzar el aprendizaje en la población y promover el turismo empezando desde los habitantes.

Es recomendable promover campañas de concientización del cuidado del medio ambiente, pues el ecoturismo ayuda a controlar la contaminación y a mantener los lugares libres de desechos químicos.

Se propone implementar un departamento o área en el sector público o privado en donde las personas se puedan asesorar y obtener más información ya sea de manera personal o virtual, impulsando la promoción de los destinos turísticos con los que se cuenta y a la vez aplicar el análisis de rentabilidad para obtener beneficios económicos si ese fuera el caso.

Referencias

Cervilla, M., y Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), 19(2), 289-308.

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión,* 35, 152-181.

Cristancho G., Ninco F., Cancino Y., Alfonso L., y Ochoa, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Revista suma de negocios, 12*(26), 41-51.

Espínola, Vicente y Torres, L (2020) Análisis cualitativo de modelos de negocio para el emprendimiento social. *Entre ciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento,8*(22) doi: https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.7541

Fundación Nantik Lum. (2017) Mi modelo de negocio: Canvas y plan de empresa. https://emprendimientoymicrofinanzas.com/wpcontent/uploads/2018/05/3_Mi_modelo_de_negocio_canvas_y_plan_de_empresa.pdf

Gambarota, D., y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, *58*(2), 346-359.

INEC (Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2020). Proyección de la población en el cantón según año calendario.

Jaramillo, I., Guerrero, J., y García, J. (2018) Marketing aplicado en el sector empresarial. (1era ed.). *Editorial UTMACH.*

Jiménez, D., Jiménez, J., y Pedraza, A. (2017). El City Marketing, una herramienta de gestión para las marcas ciudad, caso marca Bogotá (Tesis). *Universidad Cooperativa de Colombia – UCC*, Bogotá.

Kieffer, M. (2018). Turismo Rural Comunitario y organización colectiva: un enfoque comparativo en México. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 242- 352. doi: 10.25145/j.pasos.2018.16.030

López, L. (2020). Población, muestra y muestreo. Revista Scielo, 9(8), 69-74.

Méndez, D. (2019) Definición del intermediario. *Economía simple.* https://www.economiasimple.net/glosario/intermediario

Méndez, J., Araujo, K., Manríquez, L. (2019) Marketing Mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte sanitario. 18*(3), 357-363.

Ministerio de Turismo, (2019). Promedio de llegada de visitantes extranjeros a Ecuador creció 4% en 2019. https://www.turismo.gob.ec/promedio-de-llegada-de-visitantes-extranjeros-a-ecuador-crecio-4-en-2019/

Naranjo, Y., Ávila, M., y concepción, J. (2018). Las estrategias como herramienta en el desarrollo científico de Enfermería. *Revista Scielo, 22*(4), 564-580.

Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento,* (1era ed.). ediciones Utmach.

Núñez, E., Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16*(30), 1-14.

Oliveros, D., y Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. Revista EAN, 83, 15-30.

Parra-Pedraza, M. (2020). COVID-19 ¿Un alivio temporal para el ambiente? Universidad Tecnológica Indoamericana.

Pitre, R., Builes, S., y Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Scielo, 23*(40), 1-20. doi: https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114

Quiñonez, C y Laverde, L. (2019) Construcción participativa de modelos de negocios en organizaciones rurales. Revista *Telos, 21*(3). doi: https://doi.org/10.36390/telos213.14

Rivera, I. (2017) Principios de macroeconomía: un enfoque de sentido común/Iván, (1era ed.). Fondo editorial.

Rodríguez, J. (2021). Geomarketing una oportunidad para la analítica empresarial. Revista Investigación y Negocios, 13(22), 103-110. doi: https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.104

Rodríguez, S., Feder V., Fratucci, A. (2015). Impactos percibidos del turismo. Un estudio comparativo con residentes y trabajadores del sector en rio de Janeiro-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo, 24*(1), 115-134.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020) Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales, 16*(4), 465-473.

Rosado, L., y Osorio, A. (2020). El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas. Revista de economía del Caribe, (25), 66-81).

Sánchez, A. (2019). ¿Qué es una promoción, según los expertos? https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/

Sánchez, V. (2015) La redefinición del papel de la empresa en la sociedad barataria. *Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 1(20), 129 -145.

Sosa, M., Riquelme, Y., y Díaz, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. Revista Universidad y Sociedad. 12(4), 309-315.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2021). Efectos del covid-19 en el sectorturismo.https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wpcontent/uploads/2021/08/Sector-Turismo-03-08-2021.pdf

Temboury, L. (2020). “Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing’’

Anexos

Anexo 1. Autorización para el Repositorio

Kelly Andrea León Rojas portador(a) de la cédula de ciudadanía Nº **0106235955**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **"Promoción e impulso del sector turístico del cantón Sevilla de Oro para fomentar la reactivación económica "** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación

en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **03 de marzo de 2022**

……..

Kelly Andrea León Rojas

C.I. **0106235955**

Fernanda Marisol Pacheco Quinde portador(a) de la cédula de ciudadanía N.º **0106233091**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **"Promoción e impulso del sector turístico del cantón Sevilla de Oro para fomentar la reactivación económica"** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 03 de marzo 2022

F: ……..

Fernanda Marisol Pacheco Quinde

C.I. **0106233091**

Anexo 2. Encuesta

ESTUDIO SOBRE EL NIVEL DE TURISMO HACIA LOS SECTORES RURALES

Le solicitamos que lea cuidadosamente las preguntas y seleccionar las respuestas correspondientes de cada una, de acuerdo con su criterio.

Preste atención en la secuencia de preguntas, teniendo en cuenta que la exigencia de responder a algunas depende de las respuestas a otras.

GRACIAS POR SU COLABORACION

Datos informativos

Género

Femenino ☐

Masculino ☐

Otros ☐

Edad

15 – 25 años ☐

26- 36 años ☐

37 – 47 años ☐

48- 58 años ☐

59 en adelante ☐

Estado civil

Soltero ☐

Casado ☐

Divorciado ☐

Viudo ☐

Unión libre ☐

1. **¿Conoce Usted el cantón Sevilla de Oro, perteneciente a la provincia del Azuay?**

Si ☐

No ☐

En caso de que su respuesta sea positiva, pase a la siguiente pregunta, caso contrario diríjase a la pregunta 3.

2. ¿Qué es lo que le llama la atención de Sevilla de Oro?

Paisajes ☐

Gastronomía ☐

Cultura ☐

Clima ☐

Otros ☐

3. ¿Le gusta viajar y conocer nuevos lugares para realizar diversas actividades? ☐

Si

No ☐

En caso de que su respuesta sea positiva, continue con la siguiente pregunta, caso contrario le agradecemos su colaboración.

4. ¿Con que frecuencia Usted viaja a conocer nuevos lugares?

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Mensualmente ☐

Anualmente ☐

5. Cuál es su preferencia al momento de viajar:

Solo ☐

Amigos ☐

Familiares ☐

Pareja ☐

6. ¿En sus vacaciones cual es la región de su preferencia a visitar?

Costa ☐

Sierra ☐

Amazonia ☐

Galápagos ☐

Fuera del País ☐

7. ¿Le gustaría conocer nuevos lugares ubicados en sectores rurales de la provincia del Azuay?

Si ☐

No ☐

En caso de que su respuesta sea positiva, continue con la siguiente pregunta, caso contrario le agradecemos su colaboración.

8. En promedio ¿Cuál es el monto de dinero que utiliza para una temporada vacacional?

10 – 50 ☐

51 – 100 ☐

101- 200 ☐

201 y mas ☐

9. De las actividades que se presentan a continuación. ¿Cuáles son de su preferencia?

Motonáutica

Surf ☐

Camping ☐

☐

Cabalgatas

Pesca deportiva ☐

Kayak ☐

Paseo en botes ☐

10. ¿Cuáles son los medios que utiliza para conocer y elegir lugares turísticos a los cuales acudir?

Facebook- ☐

Instagram ☐

Tik Tok ☐

Páginas Web ☐

Agencias de viaje ☐

Medios de comunicación ☐

Flyer ☐

Anexo 3. Entrevista

Extranjeros

1. ¿Con qué frecuencia viaja al territorio ecuatoriano?

Yo viajo a Ecuador con poca frecuencia ya que visito este país unas dos a tres veces al año en temporadas vacacionales y en otras épocas especiales ya que me gusta mucho el país por diversas cosas que posee como los lugares turísticos, gastronomía, climas, etc.

2. ¿Qué le motiva y cuáles son las razones por las que viaja a Ecuador?

Me motiva visitar este país ya que como mencione anteriormente, posee diversas cosas por conocer y aprender, la razón principal que visito el país es por su gran variedad de flora y fauna, mediante esto existe sitios en donde me conecto con la naturaleza y en algunas ocasiones conocer nuevas culturas.

3. ¿Cómo define al sector turístico del País?

El sector turístico en el país es muy bueno hablando por los lugares existentes en cada rincón del país, pero si tiene una desventaja ya que no existen publicidad en lo internacional o al menos es muy baja.

4. ¿Qué es lo que más le gusta del Azuay?

Realmente yo estoy viniendo por primera vez, pero por lo que investigue antes de venir existe diversos lugares en donde se puede conocer nuevos sitios y conocer a más profundidad.

5. ¿Cuáles son las actividades que realiza cuando viaja?

Aprender cosas nuevas como cultura, acentos.

Conocer y conectarme con la naturaleza.

Deleitar la gastronomía que posee cada uno de los sitios que visito.

Realizar actividades dependiendo en qué lugar me encuentre como surfear, kayak, deportes extremos, etc.

6. ¿Le gustaría conocer algunos atractivos turísticos ubicados en sectores rurales pertenecientes a la provincia del Azuay?

Si me gustaría conocer ya que me encanta explorar y descubrir nuevos sitios y que estos poseen diversas actividades aún más contando con flora y fauna, y a la vez conocer culturas y vivencias de cada zona.

7. En la provincia del Azuay existen varias hidroeléctricas ubicadas específicamente en el Cantón Sevilla de Oro, además contando con diversos destinos turísticos dentro de la zona, en donde puede explorar y realizar diversas actividades como: paseo en botes, kayak, lagunas, miradores turísticos, entre otros. ¿Le gustaría conocer dicho cantón?

Si dicho lugar posee todo lo que usted me menciona me gustaría conocerlos ya que por lo que me dice posee las actividades y cosas que me gusta realizar cuando viajo.

8. ¿Como le afectó la pandemia y que medidas adoptó para salvaguardar su bienestar?

La pandemia como a todos nos afectó en todos los ámbitos y más que nada cuidarnos de dicha enfermedad, por lo cual debido a esto no se pudo realizar o continuar con la vida que vivíamos, ahora se está retomando esas actividades con la debida normalidad.

Emprendedores

Camionetas y Taxi Ejecutivo

1. ¿Cuál es el tipo de servicio que ofrece su emprendimiento?

Vinicio Plaza expresa que ofrecen servicio de transporte de camionetas y taxi ejecutivo, son los servicios que se ofrecen a todo el que lo requiera las 24 horas.

2. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas en la zona?

La mayoría se da cuando hay eventos o programas, así como también fiestas, feriados, es donde más acude la gente y utiliza nuestros servicios y visita distintos lugares.

3. ¿Qué piensa Usted acerca de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta el cantón?

Son bastantes llamativos, bonitos para pasar un momento entre familiares, amigos,

parejas etc., personas que buscan escapar de la rutina y pasar un momento de relajación disfrutando de la naturaleza.

4. Según su criterio, ¿Qué hace falta para mejorar y atraer mayor cantidad de turistas en el sector?

Mayor comunicación, amplitud de estrategias para atraer más turistas, ya sea de nuestra propia zona o de diferentes lugares. Que impulsen más el sector turístico por ejemplo utilizando las redes sociales ya que la mayoría de las personas utilizan estos medios.

5. ¿Participaría mediante convenios con otros emprendimientos para impulsar el sector turístico?

Por supuesto, muchas de las veces eso trae aspectos positivos a nuestros emprendimientos.

6. ¿Le gustaría participar en programas de capacitación turística que ofrece el Ministerio de Turismo del Ecuador?

Si, creo que esto mejoraría la manera en la que se lleva a cabo el funcionamiento de un negocio o pequeño emprendimiento, buscando mejores oportunidades para los habitantes.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar su emprendimiento?

La mayoría de las veces se hace publicidad y se da a conocer mediante redes sociales, principalmente en Facebook.

8. ¿Qué tipo de medidas utiliza para proteger el medio ambiente?

Pues la prohibición de arrojar basura por las ventanas, esto en cuanto a los pasajeros, y con respecto a los propietarios pues, no contar con unidades muy

viejas que emanen demasiados gases contaminantes.

9. ¿Cuál fue el impacto que sufrió su emprendimiento por causa de la pandemia COVID- 19?

Poco movimiento turístico, disminución de personas que visitaban los lugares atractivos que se ofrecían, eso afecto directamente al desarrollo progresivo de nuestro sector.

10. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizo para solventar e impulsar su emprendimiento durante la pandemia?

Bueno, en el caso de transporte las personas oriundas utilizaban nuestros servicios para realizarse pruebas de Covid-19, en este caso lo que hicimos fue poner nuestros números de contacto directamente en los vehículos, entregar tarjetas con la información para que las personas adquieran los servicios a cualquier hora del día, así como también darnos a conocer mediante Facebook.

Azoturi mazar

1. ¿Cuál es el tipo de servicio que ofrece su emprendimiento?

El señor Franco Castro socio de Azoturi Mazar manifiesta que ofrece turismo deportivo, como paseo en botes, motonáutica, etc., para todo tipo de personas de cualquier edad que desee visitarnos.

2. ¿Cuál es la temporada de mayor afluencia de turistas en la zona?

La mayor cantidad de personas visitan nuestros paisajes, disfrutan de la gastronomía, etc., es en los feriados que se dan en el año, y es cuando más preparados estamos.

3. ¿Qué piensa Usted acerca de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta el cantón?

Son muy buenos, hay diversos destinos, como lagunas, miradores, paseos en botes, que antes no había pero que ahora están abiertos al público.

4. Según su criterio, ¿Qué hace falta para mejorar y atraer mayor cantidad de turistas en el sector?

Según mi criterio, lo que hace falta mejorar es el mantenimiento vial para que le gente pueda llegar sin problemas a disfrutar de todo cuento ofrece nuestro cantón.

5. ¿Participaría mediante convenios con otros emprendimientos para impulsar el sector turístico?

Si, esto nos puede ayudar a crecer y darnos a conocer ampliamente.

6. ¿Le gustaría participar en programas de capacitación turística que ofrece el Ministerio de Turismo del Ecuador?

Si, ya que esto puede mejorar la situación turística, mediante los conocimientos adquiridos en las capacitaciones.

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para promocionar su emprendimiento?

Nosotros utilizamos únicamente redes sociales para promocionar nuestro negocio, en específico Facebook ya que la mayoría de las personas utiliza este medio de comunicación para informarse de la mayoría de las cosas.

8. ¿Qué tipo de medidas utiliza para proteger el medio ambiente?

Bueno en este caso se tiene mucho cuidado con la limpieza de las áreas que visitan y la implementación de basureros.

9. ¿Cuál fue el impacto que sufrió su emprendimiento por causa de la pandemia COVID- 19?

Acceso nulo de turistas, debido al encierro de toda la población por causa de la pandemia, por lo que tuvimos suspender temporalmente los servicios que se ofrecían.

10. ¿Cuáles fueron las estrategias que utilizo para solventar e impulsar su emprendimiento durante la pandemia?

Pues ofrecimos nuestros servicios a CELEC EP, alquilando nuestros botes para la limpieza de la represa que tenemos en nuestro sector.

Oriundos del sector

1. **¿Usted conoce la historia del lugar donde habita actualmente?**

Si, lo que se ha podido escuchar de personas con mayor conocimiento.

2. **¿Qué opina acerca del turismo en el cantón?**

El turismo de Sevilla de Oro es bastante amplio, nos encontramos en una de las zonas con los paisajes más bonitos del sector, que han contribuido a que el cantón salgo en adelante.

3. **¿Conoce todos los atractivos turísticos que existe?**

Si, la mayoría de los lugares, los cuales eh visitado con mi familia, amigos, etc., mayormente en los fines de semana, feriados o temporadas vacacionales.

4. **¿Cree que impulsar el sector turístico sería beneficioso para los habitantes de las distintas parroquias?**

Claro, nos ayuda a tener más ventas y por ende mayores ingresos para nuestras familias, así como también crear nuevos emprendimientos que brinde la oportunidad de mejorar la calidad de vida.

5. **Si se da mayor acogida de turistas ¿Implementaría algún emprendimiento?**

Si, pero en este caso yo soy dueña de un emprendimiento de la venta de todo tipo de frutas y productos de primera necesidad, y lo que haría seria ampliar e invertir un poco más en mi negocio.

6. **Al momento de impulsar el turismo, se espera la acogida de los individuos, sin embargo, cabe recalcar que algunas personas tienen miedo a contraer el virus a causa de la llegada de personas de otros lugares. ¿Cree que esto sería negativo para el Cantón y perjudique la salud y bienestar de los habitantes?**

El virus nos ha dejado sembrado el miedo, pero también aprendimos a convivir con esto, tomando las medidas necesarias para cuidarnos y cuidar de los demás, creo que con la continuación del uso de mascarilla y alcohol podemos continuar con nuestras actividades y negocios.

Agencias de viaje

1. **¿Cuáles son los destinos turísticos de mayor acogida por parte de los turistas?**

Los destinos con alta demanda son las Islas Galápagos, Cuenca, Quito, Baños de Ambato, Los florecimientos de los Guayacanes, Laguna del Quilotoa.

2. **¿Cuáles son los medios que utiliza para ofertar sus servicios?**

La publicidad que se utiliza en la actualidad son las redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok, páginas web, también ofrecer paquetes económicos.

3. **¿La mayoría de las personas que utilizan sus servicios son: locales, nacionales o extranjeros?**

Contamos con clientes extranjeros y nacionales que de una u otra manera visitan nuestro sitio web, pero tenemos alta demanda de los locales ya que estos quieren conocer algunos lugares de nuestro país y de la misma manera conocer otros países.

4. **¿Cuáles son las actividades de preferencia de los clientes que utilizan sus servicios?**

Las actividades que prefieren los clientes es realizar deportes extremos, kayak, surfing, paseos en botes, en canoas, conocer culturas y pueblos.

5. **¿Cómo le afecto la llegada de la pandemia a su negocio?**

La pandemia nos afectó como a los demás negocios, cuando medio se regularizo tuvimos que realizar estrategias para ver y hallar manera de atraer los clientes y contar con debidas medidas de bioseguridad, fue complicada la situación.

6. ¿Qué estrategias utilizó para continuar ofreciendo al mercado sus servicios?

Se realizó promociones y paquetes para llamar la atención de las personas y estas promociones incluían la manera de cómo se efectuará el viaje y que no existan contagios, siempre enfocándose en el bienestar de nuestros clientes.

Anexos 4. Fotos Realizadas Durante La Investigación