

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VIDA NUEVA**



**Desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el Rescate Gastronómico y
Cultural de la Comunidad San Buenaventura Cantón Latacunga Provincia de
Cotopaxi.**

Presentado por:

Velasco Chancusig Brandon Alexander

Tecnología Superior en Turismo

Tutor:

Ing. Segovia Mejía Victoria Estefanía

Junio 2022

Quito – Ecuador

ISTVN

Tecnología Superior en Turismo**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular con el tema : “Desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el Rescate Gastronómico y Cultural de la Comunidad San Buenaventura Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”, presentado por el ciudadano Velasco Chancusig Brandon Alexander, para optar por el título de Tecnólogo Superior en Turismo, certifico que dicho trabajo ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

Tutor: Ing. Segovia Mejía Victoria Estefanía.

C.I.:1722050695

ISTVN

Tecnología Superior en Turismo**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal a prueban el Trabajo de Integración Curricular, con el tema: “Desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el Rescate Gastronómico y Cultural de la Comunidad San Buenaventura Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”, presentado por el ciudadano Velasco Chancusig Brandon Alexander, facultado en la Carrera en Tecnología Superior en Turismo.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, Velasco Chancusig Brandon Alexander portador de la cédula de ciudadanía 1722348727, facultado de la carrera Tecnología Superior en Turismo, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Trabajo de Integración Curricular con el tema “Desarrollo de un Plan de Marketing Turístico para el Rescate Gastronómico y Cultural de la Comunidad San Buenaventura Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi trabajo en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de junio de 2022.

Velasco Chancusig Brandon Alexander

C.I.:1722348727

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mi madre que con todo esfuerzo y dedicación ha sabido guiarme por el camino de la excelencia, logrando así conseguir cumplir con todas mis metas profesionales y personales que anhelo cumplir en mi vida.

Agradecimiento

Con gratitud y respeto presento el siguiente tema, que va especialmente dirigido a nuestros distinguidos maestros, forjadores de nuestra juventud noble y justa que mañana harán del Ecuador una patria libre y prospera. A mis compañeros y amigos a quienes los llevamos en el corazón con mucho recuerdo. Y a mi querido Instituto cuyas aulas son testigos de sueños que hoy vemos realizados.

Tabla de Contenido

Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
Antecedentes	16
Justificación	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
Capítulo I	20
Marco Teórico	20
Marco Legal	20
Bases Teóricas	23
Definición Marketing Turístico	23
Definición de Términos Básicos	24
Turismo	24
Turismo Comunitario	25
Turismo Cultural	26
Turismo Gastronómico	26
Turismo Sostenible	27
Demanda Turística	27
Marketing Turístico	28

	8
Mercado	28
Plan de Marketing	29
Marketing Digital	29
Publicidad Digital	30
Redes Sociales	30
Antecedentes Teóricos	32
Metodología Kotler	33
Capítulo II	35
Metodología y Desarrollo del Proyecto	35
Tipos de Investigación	35
Métodos de Investigación	36
Técnicas de Investigación	37
Variables y Definición Operacional	38
Diseño Muestral	40
Fórmula Finita	40
Resultados.	41
Análisis e Interpretación de resultados.	41
Entrevista	55
Capítulo III	59
Propuesta	59
Actividades Turísticas	62

	9
Atractivos turísticos	62
FODA	76
Análisis de Mercado	77
Diagrama de Pest	79
Conclusiones	81
Referencias Bibliográficas	82
Anexos	86

Índice de Figuras

Figura 1 Resultados pregunta 1	42
Figura 2 Resultados de la pregunta 2	43
Figura 3 Resultados de la pregunta 3	44
Figura 4 Resultados de la pregunta 4	45
Figura 5 Resultados de la pregunta 5	46
Figura 6 Resultados de la pregunta 6	47
Figura 7 Resultados de la pregunta 7	48
Figura 8 Resultados de la pregunta 8	49
Figura 9 Resultados de la pregunta 9	50
Figura 10 Resultados de la pregunta 10	51
Figura 11 Resultados de la pregunta 11	52
Figura 12 Resultados de la pregunta 12	53
Figura 13 Resultados de la pregunta 13	54
Figura 14 Promoción de Marketing en San Buenaventura	66
Figura 15 Logotipo	70
Figura 16 Productos de Marketing	71

	11
Figura 17 Tarjeta de presentación	71
Figura 18 Página web	72
Figura 19 Instagram	73
Figura 20 Facebook	74
Figura 21 TikTok	75
Figura 22 Esquema de Philip Kotler	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	39
Tabla 2 Tabulación de datos pregunta 1	42
Tabla 3 Tabulación de datos pregunta 2	43
Tabla 4 Tabulación de datos pregunta 3	44
Tabla 5 Tabulación de datos de la pregunta 4	45
Tabla 6 Tabulación de datos pregunta 5	46
Tabla 7 Tabulación de datos de la pregunta 6	47
Tabla 8 Tabulación de datos pregunta 7	48
Tabla 9 Tabulación de datos pregunta 8	49

	12
Tabla 10 Tabulación de datos pregunta 9	50
Tabla 11 Tabulación de datos pregunta 10	51
Tabla 12 Tabulación de datos pregunta 11	52
Tabla 13 Tabulación de datos de la pregunta 12	53
Tabla 14 Tabulación de datos pregunta 13	54
Tabla 15 Reseña del entrevistado	58
Tabla 16 Atractivos culturales de Cotopaxi	62
Tabla 17 Atractivos naturales de Cotopaxi	63
Tabla 18 Análisis financiero	69
Tabla 19 Análisis FODA	76
Tabla 20 Análisis de mercado	77
Tabla 21 Diagrama de Pest	79
Tabla 22 Misión	80
Tabla 23 Visión	80

Resumen

Este proyecto se enfocó en la elaboración de un plan de marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad de San Buenaventura cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, con el fin de ayudar a incrementar la demanda turística con la promoción y difusión del lugar, aplicando marketing ya que a través de los años ha tomado un papel fundamental.

Por esta razón la investigación se elaboró en tres capítulos, en el primer capítulo se hace referencia al marco legal, teórico con el fin de establecer leyes, términos necesarios para fundamentar la elaboración del plan de Marketing, en el segundo capítulo se estableció la metodología en una investigación de campo y documental, la primera se ejecutó a través de visitas al sector y aplicación de encuestas a la población de Latacunga que logró recopilar datos para la realización del proyecto.

La encuesta se diseñó en Google Forms determinando que la aplicación del Marketing tendrá grandes beneficios, se realizó un análisis de la situación actual de San Buenaventura a través de los datos que se recogieron mediante una revisión bibliográfica y la visita de campo. En el capítulo tres se hace referencia a la creación de un plan de Marketing con enfoque cultural y gastronómico.

Se determinó dentro del plan de marketing varias estrategias digitales enfocadas principalmente en redes sociales, tomándolas para el desarrollo del turismo local, el mismo que ayudó a incrementar la demanda de turistas nacionales, a través de la promoción y difusión de la parte cultural, gastronómica que existe en la parroquia San Buenaventura.

Palabras Clave: Turismo, parroquia, promoción, tradiciones, religión.

Abstract

This project focused on the development of a tourism marketing plan for the gastronomic and cultural rescue of the community of San Buenaventura, Latacunga canton, Cotopaxi province in order to help increase tourism demand through the promotion and dissemination of the place, applying marketing since over the years it has taken a fundamental role.

For this reason, the research was developed in three chapters, the first chapter refers to the legal and theoretical framework in order to establish laws and necessary terms to support the development of the Marketing plan, in the second chapter the methodology was established in an investigation field and documentary, the first was carried out through visits to the sector and application of surveys to the population of Latacunga, allowing data collection for the project

The survey was designed in Google Forms determining that the application of marketing will have great benefits, an analysis of the current situation of San Buenaventura was carried out through the data that was collected through a bibliographic review and the field visit. The chapter three refers to the creation of a Marketing plan with a cultural and gastronomic approach.

Within the marketing plan, several digital strategies focused mainly on social networks were determined, taking them for the development of local tourism, which helped increase the demand for national tourists through the promotion and dissemination of the cultural and gastronomic part that exists in the San Buenaventura town.

Keywords: Tourism, town, promotion, traditions, religion.

Introducción

El presente trabajo de investigación está enfocado en el diseño de estrategias de Marketing, con el fin de reubicar la imagen turística en la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, para aumentar el desarrollo comercial de este lugar, por ende, se establece una promoción y difusión en las redes sociales, además las publicaciones serán de atractivos culturales, la gastronomía, actividades turísticas de la parroquia.

Sin embargo, para aumentar la demanda turística, el anuncio en redes sociales será muy importante para los visitantes, nacionales y extranjeros, también la señalética turística en la vía principal, aportará que los conductores arriben a San Buenaventura, esto genera mayor curiosidad al visitante y así potenciar los emprendimientos dentro de la parroquia, las familias que residen en esta pequeña parroquia tendrán un beneficio económico, con la propagación en las redes sociales. Al visitar el lugar, los turistas tendrán diferentes experiencias, porque es diferente a un destino turístico sobre el resto de comunidades.

El GAD¹ de Latacunga puede aprovechar que en la actualidad el turismo en San Buenaventura que ha ido incrementando, su demanda por las famosas fiestas de fundación que se realizan a nombre del patrono San Buenaventura, las mismas que se llevan a cabo del 6 al 15 de julio, estos días existen un sin número de actividades tradicionales que al pasar las generaciones siguen manteniéndose, tales como comparsas, fuegos pirotécnicos, bandas de pueblo, vacas locas, cada uno de los sectores tiene su organización para la continuación de cada fiesta.

¹ Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano y están regulados por la Constitución de la República del Ecuador

Antecedentes

El presente proyecto tiene la finalidad de generar un plan marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, a través de este plan van a hacer factible demostrar a los visitantes que pueden degustar gastronomía típica y disfrutar de la cultura.

No obstante, San Buenaventura es declarada el 22 de abril de 1953 como parroquia Urbana de Latacunga, este acontecimiento hace que las fiestas realizadas en carnaval en honor al Doctor San Buenaventura se transfieran definitivamente al 14 de julio, fecha en la que cada año se celebran las fiestas patronales.

El padre Wilson Moncayo, sacerdote de la parroquia, luego de varias gestiones, durante las fiestas patronales 1990, declarada a San Buenaventura como parroquia Eclesiástica, este templo es venerado por los fieles del Dr. San Buenaventura, donde acuden propios y extraños a pedir o agradecer por los milagros; La parroquia tiene una amplia plaza, cuenta con importantes centros de educación a nivel pre-primario, primario y secundario, además con un centro de salud para el cuidado de la población.

San Buenaventura aporta al desarrollo del país, tanto en el campo agroindustrial; artesanal, así como también en lo cultural y deportivo. Es un sitio turístico, cercano a la ciudad, junto al aeropuerto de Cotopaxi, digno de visitarse, no solamente por su belleza y desarrollo, sino también, por la hospitalidad de su gente.

El motivo de la investigación, da lugar a una problemática en el aspecto económico debido a que las personas, viven de la venta de productos gastronómicos que se realiza todos los

fin de semana, por tanto, eso ha incurrido en pérdidas y los comerciantes se han visto obligados a vender sus productos en otras zonas más concurridas y calles aledañas.

En efecto, se refleja la falta de desarrollo y promoción turística que existe en la zona, ya que las autoridades de Latacunga se dedican a difundir solo las Fiestas de la Mama Negra, por ende, no se preocupan de promover los diferentes atractivos culturales de las demás parroquias que tienen fiestas similares y no tienen mucha acogida por la falta de conocimiento.

En la actualidad, San Buenaventura acoge un número pequeño de turistas en días normales, esto cambia cuando es fin de semana, la demanda de visitantes aumenta en un 80%, por la gastronomía y sus actividades.

Justificación

La parroquia San Buenaventura es un lugar cultural y gastronómico que muy pocas personas lo conocen, la mayoría de visitantes de este lugar son cotopaxenses o moradores de las parroquias aledañas, por esta razón nace la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y fortalecimiento económicos de muchos negocios de la comunidad.

El plan de marketing digital es una estrategia publicitaria donde se pueden aplicar en diferentes entornos visuales y digitales, para contribuir a los pequeños emprendimientos de gastronomía, artesanías, con ello se logrará aumentar la demanda de visitantes y, a la misma vez, mejorar la rentabilidad.

El marketing turístico se basa en una función muy específica la cual es presentar a diferentes personas las razones por la cual deben visitar dicha localidad, en este se debe mencionar las actividades turísticas, costos, ubicación exacta, gastronomía, sitios culturales, todo lo que ofrezca el sitio para así atraer de una u otra manera a diferentes turistas, pues no a todos les gusta realizar las mismas actividades, existen personas que disfrutan de un turismo gastronómico y otras que se enfocan en el turismo cultural y sostenible.

Por esta razón, se busca ejecutar un plan de marketing que logrará incluir los mayores atractivos de la zona como también la diversa gastronomía, la misma que contribuirá a un mayor interés turístico hacia el lugar, lo que mejorará la oferta y demanda, de esta manera mejora las condiciones de vida de los moradores de San Buenaventura.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing turístico como estrategia para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura.

Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de plan de marketing que se utilizará para el desarrollo del rescate gastronómico y cultural de San Buenaventura.
- Determinar los recursos gastronómicos culturales de la comunidad San Buenaventura para el desarrollo de plan de marketing gastronómico y cultural.
- Establecer las necesidades que se requiere para el desarrollo del plan de marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura.

Capítulo I

Marco Teórico

Marco Legal

Art. 1.- “La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”. (Ley de Turismo, 2014, p.1)

De acuerdo al art.1, dentro de la parroquia existe una regulación legal, por lo que asegura que cada uno de los comerciantes deben contribuir a la mejora de los atractivos turísticos.

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización. (Ley de Turismo, 2014, p.2)

Dicho de otra manera, en este artículo se establece que todas las industrias que generen economía en el país, se debe incentivar la promoción de diferentes atractivos, esto se logrará si hay un apoyo tanto de la parte privada y de la parte pública como los GADS, esto ayudará a llegar a turistas internacionales creando empleos.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento

de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

(Ley de Turismo, 2014, p.4)

Para el mejoramiento de los establecimientos turísticos dentro de parroquias, cantones, provincias en todo el país se debe seguir el reglamento turístico para saber qué tipo de servicio se va a prestar, actividades a realizar o la infraestructura con la que cuenta, para con esto poder clasificar y verificar el orden jerárquico las instalaciones según lo establecido en el reglamento.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley.
- b. Dar publicidad a su categoría.
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento. (Ley de Turismo, 2014, p.4)

Los encargados del turismo en el estado son los que deben velar por hacer llegar toda la ayuda posible a los establecimientos turísticos, que ellos reciban apoyos con publicidad, apoyo tributario y así podrán generar más demanda dentro de su establecimiento, ya que este apoyo solo está llegando a atractivos ya potencializados, no a lugares nuevos.

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos: 1.

Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de

las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. (Ley de Turismo, 2014, p.8)

Los nuevos proyectos turísticos deben ser aprobados por el ministerio cumpliendo con todos los requisitos establecidos por la ley para poder verificar su función, la categoría, infraestructura que van a ser ofrecidos a los visitantes, la ventaja de ser aprobados, es que el producto ofrecido es garantizado y cuenta con permisos para laborar dando una experiencia única al turista.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. (Ley de Turismo, 2014, p.8)

Existen estrategias publicitarias que maneja el ministerio de turismo, generando convenios en ferias turísticas en otros países para que el país pueda ser representado mediante un stand donde se representa al Ecuador por su gastronomía, cultura, biodiversidad, esto incentiva a visitar a la gente por la publicidad que ceda ese día con material impreso publicitario y medios digitales.

Art. 33.- “Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones”. (Ley de Turismo, 2014, p.9)

Los gobiernos provinciales son los únicos en aprobar donde se puede hacer diferentes tipos de obras, inversiones para aumentar o potencializar diferentes actividades turísticas y mediante esto se pueda realizar un rescate cultural, de la biodiversidad y del desempleo que abordan a diferentes comunidades que se dedican a la gastronomía como sucede en la parroquia de San Buenaventura que solo pueden vender los días domingos su comida.

Bases Teóricas

Definición Marketing Turístico

El marketing turístico debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra para poder satisfacer la necesidad, antes del viaje, durante y después del viaje, para que se pueda encontrar las siguientes características basadas en un estudio del turista. (Ballina, 2017)

Según el autor, menciona que el marketing debe empezar con la presión de conocer un lugar, la cual debe satisfacer las necesidades del visitante.

- **Multiconsumidor:** difícilmente podrá estar de acuerdo, en poder conseguir lo mismo en cada viaje que realice, por lo que su forma de compra y de consumo turístico variará constantemente.
- **Más viajero:** busca fragmentar sus vacaciones y práctica más viajes cortos, cambiando las distancias, en sí cambia las razones de compra.

- **Motivaciones turísticas:** se enfoca más en encontrar lugares que le brinden contacto con el medio ambiente, cultura tradicional, tranquilidad, pero de calidad.
- **Activo e independiente:** planifica personalmente cada uno de los aspectos relacionados con el viaje, busca servicios y productos a la medida.
- **Más flexibles:** adquieren compras más de corto tiempo afectando el sistema de reservas tradicionales de acuerdo al marketing turístico.
- **Más información:** solicita casi siempre ofertas, descuentos, compara precios, lee comentarios sobre los lugares, exige mayor detalle de los productos, sale de lo común en cuanto a canales tradicionales de información.
- **Estímulo/respuesta:** es el más importante e interesante para conocer y poder estudiar el proceso del comportamiento del turista. (Ballina, 2017)

Según el autor, afirma que un plan de marketing debe cumplir con los parámetros estipulados anteriormente, buscando que cada destino turístico sea aceptable para los viajeros, aplicando de forma rigurosa cada uno de los productos y lugares turísticos.

Definición de Términos Básicos

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT,2007 citado en Villalta, 2016, p 6)

Según el autor, menciona, que el turismo general, se entiende por el traslado de una persona o grupo de un lugar a otro por motivo de ocio o negocios, existen diferentes clases de turismo en la que cada persona se interesa más, el turismo generó un intercambio de experiencias tanto para el que visita como el que recibe como pueden ser experiencias vivenciales o la realización de algún deporte o incluso el mismo intercambio de culturas.

Turismo Comunitario

El Turismo Comunitario-Rural es un nuevo modelo turístico que se desarrolló como una alternativa del turismo tradicional, con la finalidad de reducir el nivel de pobreza, generando fuentes de empleo, contribuyendo a su crecimiento económico y potencializando la participación de las comunidades locales. (Pastor et al 2011 citado en, (Peñaherrera, 2016, p16)

Según el autor, afirma que este tipo de turismo se ha ido incrementando al pasar los años por las diferentes actividades que se realizan, llamando la atención de las personas que visitan las comunidades por las diferentes formas de preparar un plato, manera de hablar, agricultura, creación de artesanías que lo realizan cada uno de los habitantes y así se genera una alternativa económica con emprendimientos familiares que mejoran las condiciones de vida de cada habitante.

Turismo Cultural

Este tipo de turismo se basa en la visita de lugares que guardan historia o lugares donde se mantienen distintas celebraciones este tipo de turismo puede ser tanto tangible como intangible pueden ser zonas arqueológicas, museos, actividades artísticas, artesanías, música, danzas y leyendas que se siguen manteniendo de generación en generación lo que se destaca en este tipo de turismo es que cada lugar por más grande o pequeño que sea siempre va a tener cultura. (Pulido & Calle, 2013)

Según el autor, alude que el tipo de turismo que se usa en la parroquia de San Buenaventura, es el turismo cultural, porque guarda una historia de la parroquialización, la llegada del santo, se realizan en este lugar celebraciones basándose en danzas, música y juegos pirotécnicos celebrando las vísperas del Doctor patrono de la parroquia.

Turismo Gastronómico

Dentro de este tipo de turismo se valorado por los extranjeros como llamativo a la forma de preparar distintos platos o un tipo de plato inusual que solo se pueda comer en ese lugar por la forma de preparación y de esa manera poder degustar los distintos ingredientes con los que fue preparado, la gastronomía se basa también en la visita de granjas, mercados o por último la asistencia a alguna competencia o evento. (Ricardo, 2018)

Según el autor afirma, el tipo de turismo es fundamental para el aporte económico de los moradores por los emprendimientos familiares que se han ido dando de generación en generación vendiendo platos típicos como las tortillas de maíz, caldo de pata, caldo de gallina, yaguarlocro y las bebidas tradicionales como la colada morada que se prepara todo el año.

Turismo Sostenible

“El turismo sostenible en su sentido más puro, es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población”. (Tapia, 2013, p.1)

Según el autor menciona, el tipo de turismo se basa en generar ingresos económicos cuidando el lugar donde se está visitando, dando un balance entre naturaleza y el desarrollo, sin que ninguno sea afectado por materiales contaminantes; Para un tipo de turismo responsable se debe usar materiales que sean amigables con el ambiente sin generar un impacto ambiental en cuanto a los viajeros se les promueve tener un respeto y cuidado en la zona.

Demanda Turística

Se entiende básicamente a la cantidad de turistas que concurren de forma individual, grupal, nacionales, extranjeros. La demanda también se da porque están motivados por muchos productos o servicios de viaje para descubrir sus necesidades. También se definen como la cantidad de productos de viaje que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio determinado en un momento dado. (Velasategui, 2017)

Según el autor alude la demanda en cualquier sector es demasiado importante porque gracias a eso se promueven al desarrollo económico de la zona, según la demanda que exista en el lugar se podrá ofertar los servicios como gastronomía, hospedaje, atractivos culturales, naturales, pero si no existe demanda ocurre como en muchos lugares que no son conocidos o se pierde interés para visitarlos.

Marketing Turístico

Es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables, en este sentido, mucha gente concibe al marketing turístico como las actividades de ventas y publicidad, sin embargo, hoy en día se lo entiende bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. (Kotler et al ,2011 citado en Velastegui,2017 p .4).

Según el autor, afirma que el tipo de marketing turístico se están aplicando en la mayoría de atractivos, desde el más conocido hasta el menos visitado, ya que esto ayuda a ser más competitivo en el mercado, estableciendo una marca con una buena imagen, lo que ayuda a la industria turística potencializando la creación de negocios y sea tomado en cuenta como un atractivo a visitar próximamente.

Mercado

Un mercado es un conjunto de individuos (compradores y vendedores), con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular; El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente, los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. (Kotleret & Armstrong ,2012 citado en Velastegui, 2017, p,9).

Según el autor, afirma que el mercado es muy importante porque permite establecer las necesidades de nuestros futuros clientes o que productos se puede lanzar según el comprador al que se va a enfocar para poder llegar a satisfacer sus necesidades y así no exista ningún problema o se generen pérdidas por productos no vendidos por no haber realizado un correcto estudio de mercado.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente del tamaño, sector al que pertenece y de los diferentes recursos que dispone. El plan de marketing responde a tres preguntas básicas: ¿Dónde estoy? ¿Dónde voy ir? ¿Cómo llego? Su principal función es guiar para alcanzar el objetivo final. (Alcaide, et al, 2013 citado en Velastegui, 2017, p.14).

Según el autor, alude este tipo de instrumento, antes de aplicarlo se debe hacer una evaluación de cómo se encuentra el lugar a fin de que ver los pros, contra, errores de marketing, entre otros y así a aplicar el plan generando una estrategia donde se podrá mejorar los recursos materiales, actividades a realizar que llamen más la atención al turista ayudándose de herramientas digitales para hacer creativa la información que se va a ser recibida a los interesados.

Marketing Digital

Martínez (2014) ha firmado lo siguiente:

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente. (p. 11)

Según el autor, menciona que el Marketing digital usa solo medios electrónicos para poder realizar diferentes actividades publicitarias que todo tipo de negocios están usando, desde un

taller mecánico hasta grandes empresas hoteleras para de esa manera poder llamar a clientes y generar ventas, este tipo de marketing es el que se debe potencializar en la parroquia para poder difundir las diferentes actividades que se generan y futuros emprendimientos.

Publicidad Digital

Existen varias formas para poder hacer, pero la más utilizadas en estos años es la digital la que se basa en medios interactivos ya que por ese medio se puede hacer foros, grupos, blogs, redes sociales y para las personas que lo observan no se les hace aburrido porque existe música, animación, juego de colores cambiando así la manera de vender un producto por la facilidad de poder encontrar información con tan solo un clic en el mismo anuncio. (Rojo, 2014)

Según el autor, alude que varias estrategias en esta era digital han ido surgiendo, diferentes métodos de publicidad porque por este medio se puede incluir diferentes fotos, videos, páginas web en donde la gente puede interactuar de una manera más rápida con el vendedor y el cliente para que se realice una venta o compra desde la comodidad de la casa.

Redes Sociales

Martínez (2014) afirma lo siguiente:

En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con los que cada persona aporta a la red. (p.49)

Según el autor, afirma que las redes sociales poco a poco han ido formando parte de nuestra vida porque en ellas se está constantemente publicando diferentes actividades que realizo durante el día a día como viajes, experiencias e incluso cómo se siente, esto tiene un punto positivo porque de una manera se puede promocionar lugares turísticos que visite y puede interesar a mis amigos o familiares.

Plan de promoción turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, en el cantón Latacunga

David, (2012) afirma que:

El Plan de promoción y difusión turístico, es una labor de presentación, información y animación, nadie puede consumir lo que no conoce, por eso es necesario dar a conocer los atractivos turísticos naturales al mayor número de personas que se tienen en posibilidades de aprovecharlos, utilizando estrategias turísticas, para hacer llegar la información en forma eficaz. La parroquia posee sitios turísticos importantes como son: Los Ilinizas, las Aguas termales, la Cascada de Cunuyacu, el Bosque de papel y la Laguna de Los Patos. Sin embargo, no ha podido posicionarse como un lugar turístico de importancia dentro la provincia y el país, debido a que las autoridades tanto locales como provinciales no han hecho el mejor esfuerzo para fomentar la actividad turística. (P.6)

Según el autor alude que la promoción turística de la parroquia de Pastocalle fue necesaria para la difusión mediante estrategias turísticas, para que los atractivos con los que cuenta se puedan conocer y así sacar el mayor potencial de cada uno de ellos.

Antecedentes Teóricos

Dentro de esta investigación, se realizó la revisión de varios proyectos o planes turísticos en el sector del turismo, que han sido propuestos en años anteriores, para realizar la comparación se tomará en cuenta los resultados y las conclusiones del mismo.

No obstante, las principales investigaciones en el área de turismo se pueden citar a: Zambrano (2014), con el tema **Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos de Montalvo, provincia de los Ríos**

Dicho autor mencionado afirma que la realidad turística del cantón Montalvo necesita la implementación de un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo, esto contribuirá al crecimiento del cantón Montalvo en el ámbito social y económico, causando que el proyecto tenga un impacto positivo en la población montalvina. Es necesario contar con el apoyo total de sus principales autoridades para que los objetivos estratégicos planteados en el proyecto se realicen con éxito.

El plan de Marketing en el cantón Montalvo provincia de los Ríos se usó para que exista un correcto crecimiento con estrategias para el desarrollo económico con ayuda del esparcimiento de información de las actividades turísticas del sector.

Según Peñaherrera(2016), **Plan de Marketing Turístico Comunitario-Rural del Municipio de Otavalo para Turistas estadounidenses”**.

El autor mencionado afirma Marketing Turístico tiene como finalidad impulsar el turismo comunitario de los turistas estadounidenses, con el fin de establecer alternativas de desarrollo económico-sociales y culturales de los habitantes de la comunidad Pakarinka ,el cantón Otavalo-

Rural, se caracteriza por ser una de las pioneras en desarrollar el Turismo Comunitario Rural, ofreciendo a los turistas actividades recreativas, gastronomía local, alojamiento, convivencia, apicultura, rituales y música ancestral.

Dentro del municipio de Otavalo se generó un plan de Marketing Turístico para más para personas que provengan de EEUU, porque este lugar cuenta con un sin número de actividades recreativas que llama la atención a este tipo de visitantes por ser algo nuevo dentro de su cultura.

Velastegui (2017), Plan de marketing turístico para el posicionamiento de la Agencia de viajes su Staintours en Riobamba.

El autor alude que la investigación tiene como propósito diseñar un Plan de Marketing Turístico para la Agencia de Viajes Sustaintours, debido a que la empresa se ha desarrollado como tal empíricamente y requiere mejorar la estructura de procesos enfocados en la comercialización de la oferta, abarcando nuevos nichos de mercado. El trabajo se basa en posicionar a la agencia de viajes dentro del mercado nacional e internacional, mediante el uso adecuado de recursos, para lo cual se trabajó acorde a los objetivos y estrategias del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.

Dentro de las agencias de viajes también se pueden usar estrategias de marketing basándose en un plan turístico, esta agencia tiene como objetivo aumentar su mercado nacional e internacional con nuevas rutas que ocupen diferentes distintos atractivos en el país y fuera de él.

Metodología Kotler

El marketing se ocupa de los clientes, es la principal su meta atraer nuevos clientes mediante mejoras en el producto manteniendo la calidad, generando satisfacción, también se

puede aplicar estrategias de marketing enfocadas para el cliente como la importancia de comprender a los consumidores y al entorno de mercado, la segmentación del mercado dividiendo un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, segmentación del mercado en diferentes edades y etapas del ciclo de vida.

Para el cliente es importante generar calidad del producto, un buen resultado depende de la habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores con diferentes estrategias en el producto con un buen servicio y garantía, tener un precio para penetrar el mercado establecer la distribución de forma selectiva y lo más importante es la publicidad. (Kotler & Armstrong, 2013)

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Para la realización del proyecto “Desarrollo de un plan marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” se implementó un enfoque cuantitativo, también se realizó una investigación de campo, revisión bibliográfica, documental, con descripción simple y aplicación de encuestas estructuradas.

Tipos de Investigación

Investigación de Campo

Tomando las palabras de , (Sampieri R. , 1997), “La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método de recolección de datos cualitativos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural” (p.11).

Mediante la aplicación de este tipo de investigación de campo se pudo tener un acercamiento con la población del lugar y tener un conversatorio en donde se plasmaron las necesidades, molestias de los moradores del sitio y de esta manera tener un panorama claro de cuáles son las estrategias para poder mejorar e incentivar y a la vez dar un mayor realce a la promoción del lugar con publicidad digital para aumentar la demanda turística en el sitio.

Investigación Bibliográfica

Según nos menciona Gómez-Luna (2014) “La investigación bibliográfica se debe contar con material como libros informativos, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda” (p.159).

Mediante esta investigación se logró recolectar información que posteriormente fue analizado y estudiada con el fin de conocer los antecedentes de esta parroquia, y a su vez establecer fechas de creación de la basílica, parroquialización, trayectoria del Santo San Buenaventura, milagros, avance económico, gastronómico del sector y el origen de las fiestas que se realizan dentro de esta parroquia.

Métodos de Investigación

Enfoque Cuantitativo

“Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Sampieri et al 2014 p.6)

Este enfoque cuantitativo permitió medir y comprobar que el plan de Marketing posee buena acogida por parte de los encuestados, dando casi un 100% de aceptación al proyecto, afirmando que tendrá un realce a la promoción turística de la parroquia.

Descripción Simple

Según nos menciona. Quinteros (2020)

Es la elaboración de una representación exacta de la unidad de descripción y, en su caso, de las partes que lo componen mediante la recopilación, análisis, organización y registro de la información que sirve para identificar, gestionar, localizar y explicar los documentos de archivo, así como su contexto y el sistema que los ha producido. (p.4)

Permitió conocer acerca de los antecedentes la reseña histórica, la ubicación geográfica, hechos históricos de la parroquia San Buenaventura, la bibliografía Dr. San Buenaventura y como fueron avanzando los emprendimientos de los moradores que se basan netamente en la agricultura, florícolas, gastronomía y herrería.

Técnicas de Investigación

Encuesta

“Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.” (Reyes, 2016, p.3)

En la presente investigación se aplicó una encuesta con base a preguntas estructuradas a la población de Cotopaxi con la finalidad de ver que tan viable es el proyecto para personas que están cerca de la comunidad, siendo posibles personas que van a visitar la parroquia.

Entrevista

Según nos menciona (Moreno, 2017), “Una entrevista es una conversación entre un entrevistador y un entrevistado que tiene como objeto la búsqueda en común de la adecuación entre el perfil del puesto y del perfil del candidato” (p.1)

Esta técnica se utilizó con el entrevistado PhD. Cristian Rodrigo Molina Quinteros Socialdemócrata, fiel creyente en el turismo y la cultura como motor de desarrollo que se encuentra viviendo, laborando.

Variables y Definición Operacional

Variables

- **Variable dependiente:** Plan de Marketing.
- **Variable independiente:** Turismo Cultural.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	OBJETIVO	RESULTADOS	BIBLIOGRAFÍA
Plan de marketing	El plan de marketing se basa en una estrategia del tema de interés para lograr el objetivo el cual es promocionar el mercado establecido.	Realizar una visita e identificar las fallas que se encuentran en este lugar y establecer un listado, para usar un plan de Marketing enfocado a las debilidades encontradas.	Dentro del plan de marketing se estableció, una campaña publicitaria en redes sociales y así convertir las debilidades en fortalezas.	Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). <i>Introducción al plan estratégico</i> . Ediciones Díaz de Santos.
Turismo cultural	Se basa en la vista de lugares que guardan historia o zonas donde se mantienen distintas celebraciones pueden ser zonas arqueológicas, museos, actividades artísticas, artesanías, música y gastronomía	Describir las actividades que se encuentran en San Buenaventura enfocado en el turismo cultural, sus platos tradicionales con una pequeña descripción, tortillas de palo. Fritada, chicha de jora, chaguarmishqui, entre otras actividades turísticas, ciclismo y caminata cultural.	Se estableció la información de los precios de los platos típicos de San Buenaventura y además el lugar donde los pueden adquirir.	Juan Ignacio Pulido, M. d. (2013). Turismo Cultural. España: Síntesis

Nota. En la tabla se explica las variables del plan de Marketing. Elaboración propia (2022)

Diseño Muestral

Aplicar la fórmula de muestreo finita porque se desconoce, no se lleva un registro de los actores turísticos dentro del campo gastronómico, cultural que se encuentran en la parroquia de San Buenaventura.

Fórmula Finita

Valores

- $Z=0.647$
- $p = 0,5$
- $e =0,03$
- $q = 0,5$
- $N = 143.979$ población de Latacunga

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{143979 \times (0,647)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,03^2 \times (143979 - 1) + (0,647)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{143979 \times 0,418 \times 0,5 \times 0,5}{0,0009 \times 143978 + 0,418 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{15045,805}{129,684}$$

$$n = 116$$

El tamaño de la muestra establecida para el proyecto es de 116 personas a las cuales se les aplicará una encuesta para medir la viabilidad del desarrollo de un plan marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Técnicas de recolección de datos

Para la recopilación de datos para este proyecto por muestreo, la selección de la muestra se estratifica geográfica y espacialmente de manera probabilística para que las variables de interés puedan estimarse con alta precisión.

Parte de la viabilidad del proyecto será conocida por el análisis cuantitativo que se realizará, el cual será por medio de las encuestas a posibles personas interesadas en el lugar con los servicios que ofrece y así poder evaluar la efectividad del plan de Marketing digital en el San Buenaventura.

Resultados.

Análisis e Interpretación de resultados.

Dentro del presente proyecto, para, el análisis e interpretación de datos se realizó, haciendo una tabulación total de los datos recogidos en las encuestas. Se aplicaron 116 encuestas, las cuales contaban con 13 preguntas, las mismas que ayudaron en gran manera para tener un panorama y enfoque más claro sobre la información que consta dentro del plan de marketing.

Preguntas.

Pregunta 1: ¿Género?

Figura 1

Resultados pregunta 1

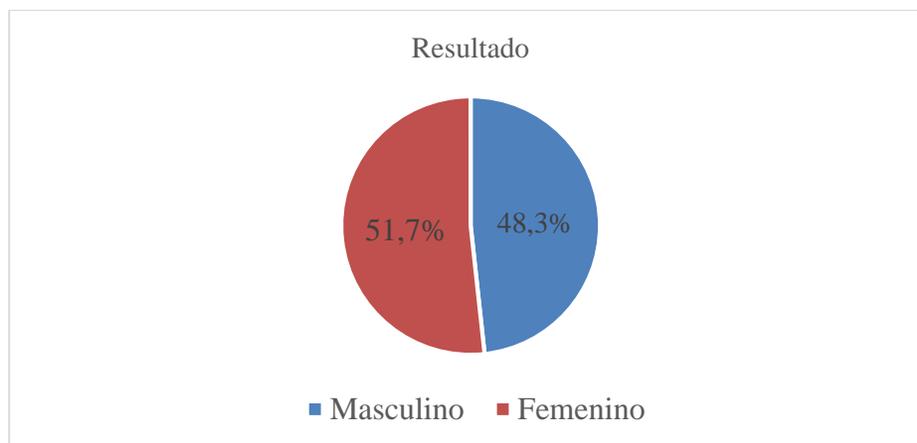


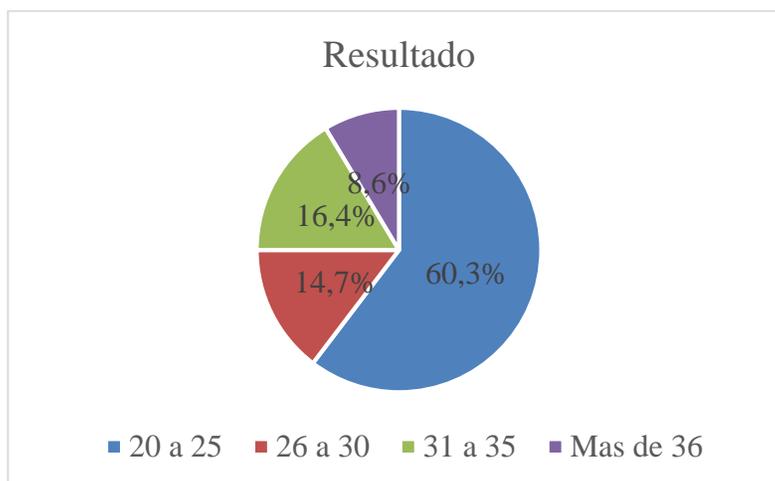
Tabla 2

Tabulación de datos pregunta 1

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	56	48.3%
Femenino	60	51,7%
Total	116	100%

Interpretación:

El tamaño de muestra, para la realización de este proyecto de aplicación práctica, es de 116 personas a las cuales se les aplicó la encuesta, con base en los resultados del 100%, 60 personas encuestadas son mujeres representando un 51,7%, y 56 personas son hombres representando un 48,3% del total de la muestra tomada.

Pregunta 2: ¿Rango de edad?**Figura 2***Resultados de la pregunta 2***Tabla 3***Tabulación de datos pregunta 2*

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 25	70	60,3%
26 a 30	17	14,7%
31 a 35	19	16,4%
Más de 36	10	8,6%
Total	116	100%

Interpretación:

El 60,3% del total de personas encuestadas, representa a una población de entre 20 a 25 años, lo que le da más importancia al proyecto que está enfocado en el Marketing en redes sociales, ya que al ser un público joven está en constante contacto con ellas y por lo cual va a ayudar a que se cumpla con el objetivo del proyecto, que se embarca en promocionar y difundir los atractivos turísticos, gastronomía, fiestas culturales de la parroquia de San Buenaventura.

Pregunta 3: ¿A qué te dedicas?**Figura 3***Resultados de la pregunta 3***Tabla 4***Tabulación de datos pregunta 3*

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	67	57,8%
Trabajo	45	38,8%
Otro	4	3,4%
Total	116	100%

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada para el proyecto de aplicación práctica de titulación, el 57,8% de la población que contestó representa a estudiantes, el 38,8% de los encuestados trabajan, el 3,4% de las personas que fueron encuestados tienen otro tipo de ocupación durante el día, así se ha completado el 100% de la muestra con un mayor porcentaje en los estudiantes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de turismo usted prefiere?

Figura 4

Resultados de la pregunta 4

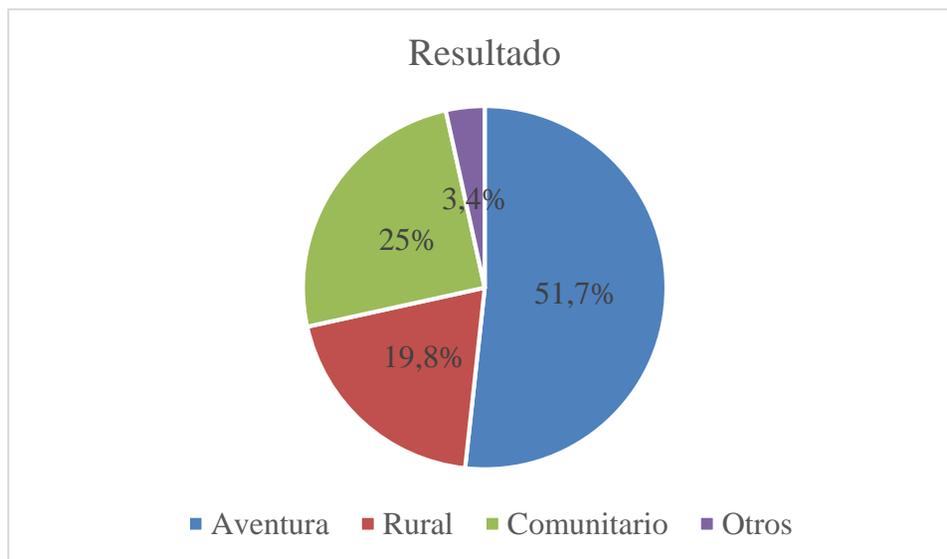


Tabla 5

Tabulación de datos de la pregunta 4

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aventura	60	51,7%
Rural	23	19,8%
Comunitario	29	25%
Otros	4	3,4%
Total	116	100%

Interpretación:

Gracias a los datos recolectados en la pregunta cuatro se pudo entender que entre los tipos de turismo que existen como el de aventura, rural, comunitario, dio como resultado que el 51,7% de la población le gusta realizar el turismo de aventura, siguiéndole así con un 25% visitar comunidades y por último con un 19,8% el turismo rural, diciendo que el turismo comunitario es dominante para aprender su cultura, gastronomía con un poco de fiestas tradicionales del lugar.

Pregunta 5: ¿Conoce usted que en la provincia Cotopaxi existen zonas turísticas?

Figura 5

Resultados de la pregunta 5



Tabla 6

Tabulación de datos pregunta 5

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	70,7%
No	34	29,3%
Total	116	100%

Interpretación:

De acuerdo al diagrama estadístico presentado nos muestra que un 70,7% de personas conocen Cotopaxi y sus lugares turísticos, por otra parte, se manifiesta que un 29,3% de población encuestada no conoce la provincia de Cotopaxi, solo lo usan para un lugar de paso no para realizar actividades turísticas, dando entender este resultado que Cotopaxi no es visitado más de un día de estadía.

Pregunta 6: ¿Conoce usted la parroquia de San Buenaventura?

Figura 6

Resultados de la pregunta 6



Tabla 7

Tabulación de datos de la pregunta 6

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	17,2%
No	96	82,8%
Total	116	100%

Interpretación:

El 82,8% de las personas encuestadas manifiestan que no conocen la parroquia de San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, que pertenece a esto, se puede entender que es por la falta de promoción turística o por falta de apoyo de las autoridades como el GAD de Latacunga, por otro lado. existe un 17,2% que conoce el lugar por recomendaciones de boca a boca.

Pregunta 7: ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitará la parroquia San Buenaventura?

Figura 7

Resultados de la pregunta 7

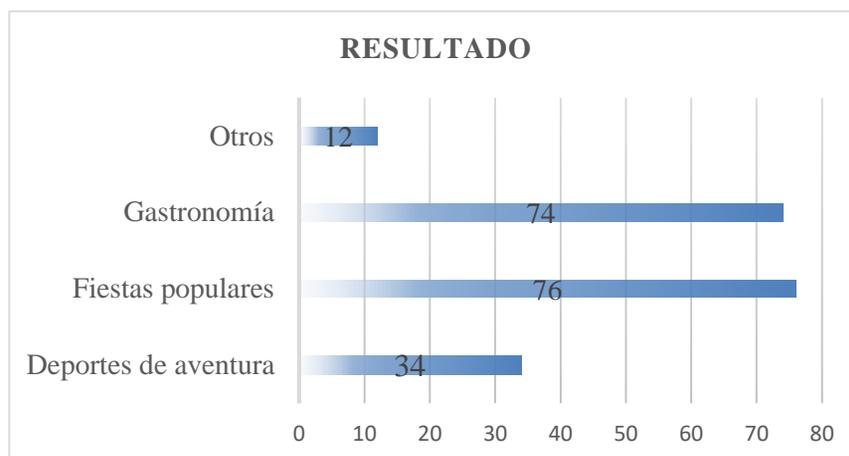


Tabla 8

Tabulación de datos pregunta 7

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deportes de aventura	34	29,3%
Fiestas populares	76	65,5%
Gastronomía	74	63,8%
Otros	12	10,3%
Total	116	100%

Interpretación:

Conforme a lo descrito en el diagrama estadístico, las personas desearían hacer actividades turísticas como deporte de aventura, fiestas populares, gastronomía en la que salió liderando con un 65,5% para participar en fiestas populares de la parroquia de San Buenaventura, siguiéndole detrás la gastronomía del lugar con 63,8% y por último deportes de aventura con 29,3,8%.

Pregunta 8: ¿Conoce usted que en la parroquia de San Buenaventura existen zonas turísticas?

Figura 8

Resultados de la pregunta 8



Tabla 9

Tabulación de datos pregunta 8

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	19,8%
No	93	80,2%
Total	116	100%

Interpretación:

Los resultados del diagrama de la pregunta 8 menciona que existe un 80,2% que no conocen nada de la parroquia San Buenaventura ni siquiera si se puede hacer actividades turísticas en ella, pero existe un 19,8% que ha escuchado del lugar, pero, no que se puede realizar actividades turísticas como la de gastronomía y actividades culturales se puede entender que es por la falta de promoción turísticas.

Pregunta 9: ¿Cómo preferiría estar al tanto de la información turística en la Parroquia de San Buenaventura?

Figura 9

Resultados de la pregunta 9

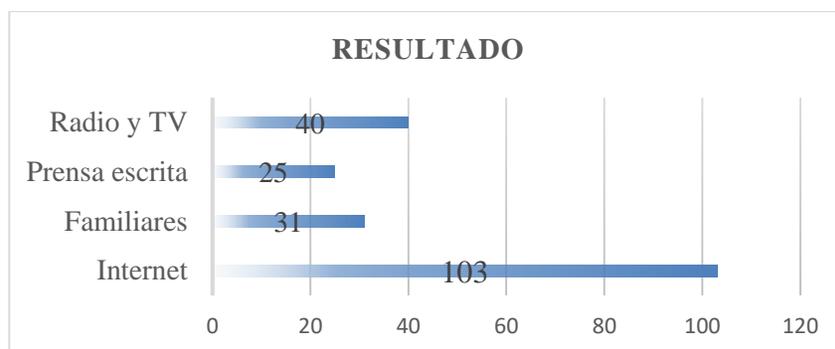


Tabla 10

Tabulación de datos pregunta 9

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	103	88,8%
Familiares	31	26,7%
Prensa escrita	25	21,6%
Radio y TV	40	34,5%
Total	116	100%

Interpretación:

El 88,8% de las personas encuestadas desean recibir información turística de la Parroquia de San Buenaventura o cualquier otro tipo de atractivo por medio del internet por ser más entretenido y didáctico, en cambio, el 34,5% desea recibir la averiguación por medio de TV, radio y un 26,7% decide salir de viaje a lugares recomendados por familiares basándose en las experiencias, por último un 21,6% considera que es mejor recibir por prensa escrita porque no todos cuentan con medios digitales para poder visualizar.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el marketing digital ayudará a la promoción de atractivos?

Figura 10

Resultados de la pregunta 10



Tabla 11

Tabulación de datos pregunta 10

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	112	96,6%
No	4	3,4%
Total	116	100%

Interpretación:

Gracias a los datos recolectados en la pregunta diez de la encuesta, se logró determinar que la mayoría de encuestados, con un 96,6% cree que el marketing digital ayudará a la promoción de atractivos turísticos, por el motivo de que en la actualidad la mayoría de personas usan medios digitales para viajar, comprar incluso para estudiar por su forma fácil de llegar al usuario.

Pregunta 11: ¿Está de acuerdo usted que la aplicación de este proyecto en la parroquia San Buenaventura ayudaría a la reactivación turística?

Figura 11

Resultados de la pregunta 11



Tabla 12

Tabulación de datos pregunta 11

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	113	97,4%
No	3	2,6%
Total	116	100%

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta, en la pregunta once se afirma que el 97,4% de la población aprueba el marketing digital en la parroquia San Buenaventura, por qué ayudará en la promoción de las actividades que se realizan dentro del lugar, generando una reactivación turística porque la mayoría de las personas actualmente utilizan los medios digitales para elegir a dónde viajar, comprar e incluso estudiar porque se pueden llegar fácilmente a los usuarios.

Pregunta 12: ¿Cuál cree usted que es la razón por la cual no existe una correcta promoción turística en la parroquia de San Buenaventura?

Figura 12

Resultados de la pregunta 12

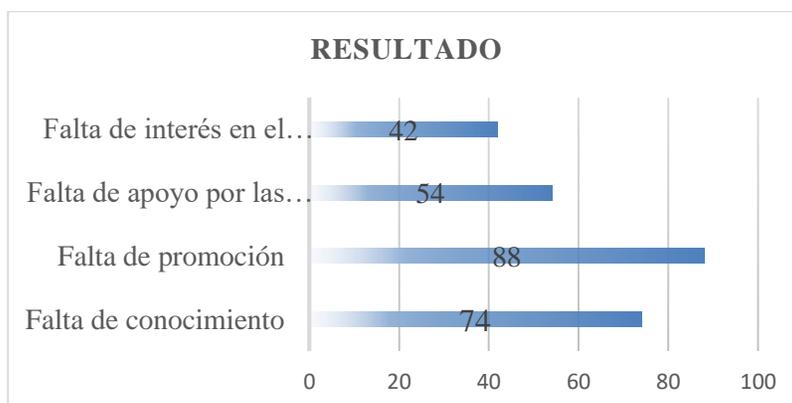


Tabla 13

Tabulación de datos de la pregunta 12

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de conocimiento	74	63,8%
Falta de promoción	88	75,9%
Falta de apoyo por las autoridades	54	46,6%
Falta de interés en el turismo comunitario	42	36,2%
Total	116	100%

Interpretación:

De un total de 100% de personas encuestadas, el 75,9% afirma que la razón para que no lleguen muchos turistas a la parroquia de San Buenaventura es por la falta de promoción, el otro 63,8% se da por la falta de conocimiento del lugar, por otro lado, el 46,6% dice que falta apoyo de las autoridades como el GAD de Latacunga, el 36,2% respondió que la falta turística.

Pregunta 13: ¿Piensa usted que la aplicación de la estrategia marketing ayude a aumentar la demanda turística en la parroquia de San Buenaventura?

Figura 13

Resultados de la pregunta 13



Tabla 14

Tabulación de datos pregunta 13

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	115	99,1%
No	1	0,9%
Total	116	100%

Interpretación:

En promedio, un 99,1% de las personas encuestadas afirman que el proyecto desarrollo de un plan marketing turístico para el rescate gastronómico y cultural de la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, si tendrá un efecto positivo con la comunidad para poder potencializar y ser un lugar turístico más conocido, por otro lado, el 0,9% afirman que proyecto tendrá efectos negativos.

Entrevista

El día 18 de febrero del año 2022 se realizó la entrevista al señor PhD Cristián Rodrigo Molina Quinteros, en la que se realizó 9 preguntas, en base teórica, argumentativa, una investigación descriptiva acerca de San Buenaventura con su actividad turística, publicidad e infraestructura del mismo.

1. ¿Cómo se define actualmente el turismo en la parroquia de San Buenaventura?

El turismo en San Buenaventura está dado más por un turismo doméstico es decir por un turismo local la gente se desplaza a la parroquia por la gastronomía y la religión hay dos elementos fuertes que permiten que la gente se movilice a San Buenaventura, pero se habla que la gente solo pertenece un mediodía en donde va solo por el asunto religioso luego va a la parte gastronómica que eso llama a la gente de la localidad tampoco hay presencia de turista extranjero, la gente no le vea San Buenaventura como un atractivo complementario como puede ser el Cotopaxi o el Quilota si no es netamente un destino solo de turismo local.

2. ¿Cuáles son los principales problemas que cree usted que afectan el turismo de la parroquia San Buenaventura?

Uno de los principales problemas en San Buenaventura y Latacunga es que no hay una planificación turística, este tipo de actividad se da por una emergencia de la gente, por emprender en negocios turísticos, por la necesidad, por las condiciones de oportunidad, pero no está planificado desde la esfera política pública como debería ser, porque esto sirve para que la gente cree negocios y así también empleos.

3. ¿Qué tan importante considera el turismo para el desarrollo económico en la parroquia de San Buenaventura?

El turismo tiene estudios no endógenos no solamente locales sino estudios nacionales de otros países y así pensar que el turismo es un motor de desarrollo local al momento que la gente llega de un determinado país y al llegar a un sitio usa infraestructura turística como hoteles, restaurantes y comprar artesanías, generando un ciclo llegando el ingreso económico directamente a la gente a diferencia de las otras fuerzas económicas que existen en el país y en el mundo.

4. ¿Actualmente la parroquia de San Buenaventura cuenta con el apoyo de las autoridades de Latacunga?

Sí, cuenta con soporte, se ha visto que han hecho algunos murales, se interviene todos los años con él apoyó en las fiestas como padrinazgos, compadrazgos; Las autoridades llegan al lugar, pero esto es un sustento esporádico, no es un apoyo como necesita la zona, el turismo necesita un sostén con planificación fuerte e inversión pública para que la gente por sí sola pueda emerger con emprendimientos turísticos y ahí se aporta el desarrollo local se aporta el crecimiento de la zona.

5. ¿Cree usted que la infraestructura turística con la que cuenta la parroquia de San Buenaventura garantiza un buen trato al visitante?

La infraestructura turística de San Buenaventura está ahí presente con sus particularidades, pero hay algo concreto que en el turismo llama mucho la atención, la cual es la hospitalidad, porque si no hay hospitalidad los turistas no pueden sentir calidez en el lugar, eso marca la diferencia en todo, hay infraestructura turística, pero falta más una infraestructura donde haya parqueaderos, accesibilidad, niños, aumento de menú para personas que no están acostumbradas a comida alta en carbohidratos no creo que Latacunga esté acondicionada como para un turismo internacional receptivo falta.

6. ¿Con qué clase de inversión publicitaria cuenta la parroquia de San Buenaventura para las actividades turísticas?

Sobre la inversión publicitaria en la parroquia no se ha visto, se desconoce la verdad, creo que se haya hecho o no me he enterado o al menos la estrategia que estén pensando no ha llegado a la gente

7. ¿Cuáles son los días que más recibe visitantes la parroquia de San Buenaventura?

Los días domingos por ser una un día donde se convoca la unidad familiar y se realizan misas donde asisten los devotos del Doctor.

8. ¿Considera usted que la parroquia le hace falta mejorar para atraer a más turistas?

La parroquia debe mejorar sí tiene que mejorar, en algunos elementos como la infraestructura turística, se debe trabajar en la hospitalidad que es importante en el turismo, trabajar en actividades complementarias, quizá ir al parque después de misa que más se puede realizar donde puedo ir.

9. ¿A través de qué medios de comunicación se puede promocionar la parroquia de San Buenaventura?

Creo que eso se debe promocionar a través de algo que sea barato porque no creo que las autoridades cuenten con presupuesto definido para promoción, se tiene que hacer con algo económico, en este caso son las redes sociales.

Conclusión

Se determina que la parroquia de San Buenaventura recibe solo turismo local, es una comunidad bonita que genera turismo historia, se puede trabajar en la religión convocar a la gente por su gastronomía también es importante mejorar la parte de infraestructura, hospitalidad, otra cosa que también se puede mejorar son los servicios complementarios después de comer o,

de salir de la eucaristía que se puede consumir, los habitantes pueden emprender como crear parques temáticos por el espacio que existe en la parroquia, implementación de nuevos menús gastronómicos, ubicación de letras del lugar para incentivar a los turistas a tomarse fotografías entre otras ideas que se pueden ejecutar en el lugar sin generar contaminación ambiental.

Tabla 15

Reseña del entrevistado

Cristian Rodrigo Molina Quinteros

Socialdemócrata. Fiel creyente en el turismo y la cultura como motor de desarrollo.

Formación académica. - PhD. (c) en Turismo, Economía y Gestión por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España. Doctor en Ciencias Económicas y Sociales por la Universidad de Carabobo, Venezuela. Máster (c) en Políticas Públicas y Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO, Argentina. Magíster en Ciencias Administrativas y Económicas por la Universidad de Los Andes, Ecuador. Diplomado en Proyectos Agroecoturísticos por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA y la Organización de Estados Americanos OEA, Washington, EEUU. Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas por la Universidad de Los Andes, Ecuador |

Práctica profesional. - Actualmente es profesor e investigador del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y del Centro de Educación Tecnológica TEC-LATAM, Ecuador. Presidente Provincial del Partido Izquierda Democrática en Cotopaxi y Sub-director de la Red de Investigación de Desarrollo Urbano Sostenible de la misma provincia. Ex-Director de la Revista Científica PROCEEDING. Asesor de proyectos en Molina & Asociados Cía. Ltda., en materia de Políticas Públicas para el Desarrollo, Innovación Turística, Economía de la Cultura, Desarrollo Local, Gerencia Estratégica, Emprendimiento e Innovación. Ponente y conferencista en eventos nacionales e internacionales en Cuba, Venezuela, Colombia, España y Ecuador. Ha escrito para revistas científicas indexadas en Latindex y Scopus |

En medios.- ex-columnista del Diario La Gaceta de la ciudad de Latacunga, Ecuador; ex-articulista del *Marketplace* La Cuadra Universitaria de Lima, Perú y ex-presentador del Programa de Televisión Emprendimiento e Innovación de MIPYMES en La Marca TV de Latacunga, Ecuador; actualmente dirige dos proyectos de generación de contenido digital; el primero, Turismo con Historia y el segundo, Hechos con Cristian, ambos distribuidos desde redes sociales.

Capítulo III

Propuesta

El 22 de abril de 1953, San Buenaventura fue declarada parroquia urbana, pero la festividad pasó al 14 de julio, que según el calendario católico es el Día de San Buenaventura. ‘El doctorcito’ como lo llama de cariño la población que lo venera como su patrono. La historia cuenta que Juan de Fidanza (San Buenaventura) nació en Italia en 1918 y fue un niño muy enfermo, sus cristianos padres, ya desesperados, le pidieron a San Francisco de Asís ore para procurar de salud a su hijo y que a cambio velarán para que tome los hábitos franciscanos. ¡Oh Buenaventura, que maravilloso suceso! habría manifestado San Francisco con la mejoría del niño, es así que adoptó el nombre de Buenaventura, cuya imagen habría llegado a la parroquia Aláquez hace aproximadamente 200 años. (La Gaceta, 2021)

Los pobladores del pequeño pueblo vecino se la llevaron pues consideraban que era milagrosa, el poblado creció, adoptó el nombre de su patrono y se constituyó en lo que hoy es la parroquia San Buenaventura. Todos los domingos a las 11:00 se celebra la eucaristía a la que asisten centenares de devotos que tras la misa disfrutan de la gastronomía serrana: Fritada, tortillas de maíz, caucara, yaguar loco, ají de cuy, mote con chicharrón, chicha, que ofrecen las 40 comerciantes de comida del lugar. (La Gaceta, 2021)

Gastronomía

- **Yaguarlocro**

Es un plato típico de la gastronomía de Ecuador. Se trata de una sopa a base de papas, que también contiene panza, librillo, e hígado de borrego, que se acompaña con aguacate, cebollas y sangre del mismo animal.

- **Caldo de pata**

La sopa de patas es una preparación culinaria típica. Su nombre se debe a que uno de los ingredientes que proporciona el caldo son las patas de vaca, así como los callos o tripas; a veces suele sazonar con zumo de limón y chile.

- **Caldo de gallina**

Es una sopa. A menudo se sirve con trozos de carne o con granos de arroz o cebada, pasta, zanahoria, papa amarilla, apio, cebolla blanca, etc. Se considera también un remedio casero contra los enfriamientos y los catarrros y la rinitis.

- **Fritada**

La Fritada es un plato típico de la gastronomía de Ecuador, su componente principal es la carne de cerdo frita. Es una comida tradicional de la sierra ecuatoriana. Hoy en día el plato ha llegado a convertirse en uno de los íconos de la gastronomía nacional.

- **Chicha de jora**

Es una bebida fermentada oriunda de Sudamérica, particularmente difundida en Perú, Bolivia y Ecuador. Presenta diversas variedades según la región, pero su preparación se compone principalmente de la «jora», es decir, maíz malteado.

- **Colada morada**

La colada morada es una bebida que contiene hasta 25 ingredientes y que se prepara a base de la harina de maíz morado, junto con frutas, formando un líquido morado y espeso. Se lo sirve tradicionalmente en las celebraciones del Día de los Difuntos en Ecuador, junto a las guaguas de pan.

- **Chaguarmishqui**

Es tradicional en zonas rurales de la Sierra. El penco tiene una producción de 40 días, luego la planta muere. El chaguarmishqui es una de las bebidas características de la Serranía ecuatoriana, su preparación es uno de los secretos ancestrales mejor guardados de todos los tiempos. Se produce de manera natural en el penco maduro de la cabuya. Y viene todo un ritual para su extracción, pero no se la realiza en cualquier tiempo.

- **Tortillas de maíz**

Una tortilla de maíz es un alimento de forma plana y circular elaborado con maíz, que se muele, se hace masa, y se cuece en un comal. Es una preparación de origen precolombino y actualmente se considera un alimento básico en muchos países americanos, destacando

Actividades Turísticas

Fiestas Populares

La comparsa de la Mama Negra, que se desarrolla el domingo 13, es el plato fuerte de las festividades que incluyen adoraciones religiosas a su patrono San Buenaventura. A la celebración de este lugar se suman los personajes como son: Ángel de la Estrella, Rey Moro, Abanderado y el Capitán, que tiene su origen en esta parroquia, estas figuras son los que dan alegría al desfile desde el inicio hasta el final. El desfile tiene un recorrido de 2 km desde el barrio bellavista (norte) hasta el centro de la parroquia acompañado por comparsa, termina el desfile en el centro de la parroquia justo al frente de la iglesia del patrono Dr. San Buenaventura, el patrono del enfermo.

Atractivos turísticos

Tabla 16

Atractivos culturales de Cotopaxi

Provincia	Cantón	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía
Cotopaxi	Latacunga	Catedra de Latacunga	Manifestaciones Culturales	Arquitectura religiosa	II
Cotopaxi	Latacunga	Iglesia de la Merced	Manifestaciones Culturales	Arquitectura religiosa	II
Cotopaxi	Latacunga	Hacienda San Agustin de Callo	Manifestaciones Culturales	Arquitectorica civil	II
Cotopaxi	Latacunga	Hospital Hermanas Páez	Manifestaciones Culturales	Arquitectorica civil	II
Cotopaxi	Latacunga	Hosteria la Cienega	Manifestaciones Culturales	Arquitectorica civil	II
Cotopaxi	Latacunga	Museo Vicente del Leon	Manifestaciones Culturales	Museo	II
Cotopaxi	Latacunga	Quilajalo Centro de Reencuentro	Manifestaciones Culturales	Shamanismo	II

Cotopaxi	Latacunga	Piedra Chilintosa	Manifestaciones Culturales	Tradiciones populares	II
Cotopaxi	Latacunga	La Mama Negra	Manifestaciones Culturales	Tradiciones populares	II
Cotopaxi	Latacunga	Iglesia de San Francisco	Manifestaciones Culturales	Arquitectura Religiosa	II
Cotopaxi	Latacunga	Iglesia de Nuestra señora del Salto	Manifestaciones Culturales	Arquitectura Religiosa	II
Cotopaxi	Latacunga	Iglesia de Santo Domingo	Manifestaciones Culturales	Arquitectura Religiosa	II
Cotopaxi	Latacunga	Iglesia de San Sebastian	Manifestaciones Culturales	Arquitectura Religiosa	II

Nota. Datos tomados de Inventario de Atractivos (2004).

Tabla 17

Atractivos naturales de Cotopaxi

Provincia	Cantón	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Jerarquía
Cotopaxi	Latacunga	Parque Nacional de altura Cotopaxi	Sitios Naturales	Parques Nacionales y vida silvestre	III
Cotopaxi	Latacunga	Cerro Putzalahua	Sitios Naturales	Colina	II
Cotopaxi	Latacunga	Laguna de Limpiopungo	Sitios Naturales	Ambiente Acustre	II
Cotopaxi	Latacunga	Volcan Cotopaxi	Sitios Naturales	Zonas Historicas,ciudades,sectores	III
Cotopaxi	Latacunga	Area Nacional de recreacion El Boliche	Sistemas de Areas protegidas	Area Nacional de recreacion	II
Cotopaxi	Latacunga	Museo de Molinos Monserrat	Sitios Naturales	Arquitectura Civil, Museo ,Arqueológico.	II
Cotopaxi	Latacunga	Cerro Moruco	Sitios Naturales	Montaña	II
Cotopaxi	Latacunga	Parque Vicente de León	Sitios Naturales	Realizaciones Urbanas	II

Nota. Datos tomados de Inventario de Atractivos (2004).

Atractivos Culturales de Cotopaxi

- **Catedral de la Latacunga**

La Catedral fue el centro de la campaña de los Agustinos para el adoctrinamiento y la evangelización que cubrió sitios nativos, la construcción es de estilo románico, en su interior existe un altar trabajado en piedra pómez, posee obras artísticas e imágenes coloniales, campanarios que anuncian las horas y las eucaristías realizadas.

- **Hospital Hermanas Páez**

La planta original tiene un solo cuerpo frontal con un alto muro que en su parte izquierda da paso a una capilla y en su lado derecho, a través de una puerta doble, a un pequeño jardín. La edificación es fundamentalmente de un piso, pero en su parte posterior ha sido añadido un bloque de dos niveles, para los trabajos arquitectónicos dieron como resultados locales de enfermería.

- **Museo Vicente del León**

El museo zoológico “Rafael Betancourt” ocupa un espacio significativo dentro del centro histórico de Latacunga, este lugar fue propiedad del Dr. Trajano Naranjo Jácome, quien fue rector del inmortal Vicente León. Tras su fallecimiento, por decisión propia donó su casa a la institución con el fin de promover el desarrollo cultural y educacional de los vicentinos dedicado a la exhibición de la arqueología, exposición de Ciencias e Historia, Ciencia y Tecnología

- **Iglesia de Nuestra señora del Salto**

La Iglesia del Salto tiene su origen en el cráter volcánico del Asiento de Latacunga, el cual, transformando en violentas inundaciones de lodo y materiales del Cotopaxi, arrasaron

sistemáticamente la ciudad entre los siglos XVII y XIX. Su estructura es maciza, con una cúpula central. Iluminada por la cúpula, aparece la denominada Virgen del Salto. En sus flancos existen dos pequeñas naves paralelas a la central. La entrada al templo está formada por un arco y capiteles de piedra pómez.

Atractivos naturales de Cotopaxi

- **Parque Nacional de altura Cotopaxi**

Dentro del parque y el territorio de la provincia Cotopaxi se encuentra el nevado Volcán Cotopaxi. Fue el primer parque nacional en ser creado en el territorio continental del Ecuador. Su ecosistema alberga varias especies arborícolas, sobre todo de pinos, lo que convierte al lugar en un pinífero sudamericano, como todo bosque andino las especies de cipreses, pinos, abetos y fresnos es indispensable.

- **Laguna de Limpiopungo**

Desde la Laguna es posible observar las huellas que han dejado las antiguas erupciones volcánicas del majestuoso Cotopaxi; misma actividad que ha dado lugar a la formación de la Laguna de Limpiopungo. Es posible realizar caminatas disfrutar de la flora y fauna asociada; pero los cauces naturales han sido alterados, lo que le llevaría a la laguna a disminuir su caudal; el mismo que se ha mantenido gracias a la lluvia.

- **Museo de Molinos Monserrat**

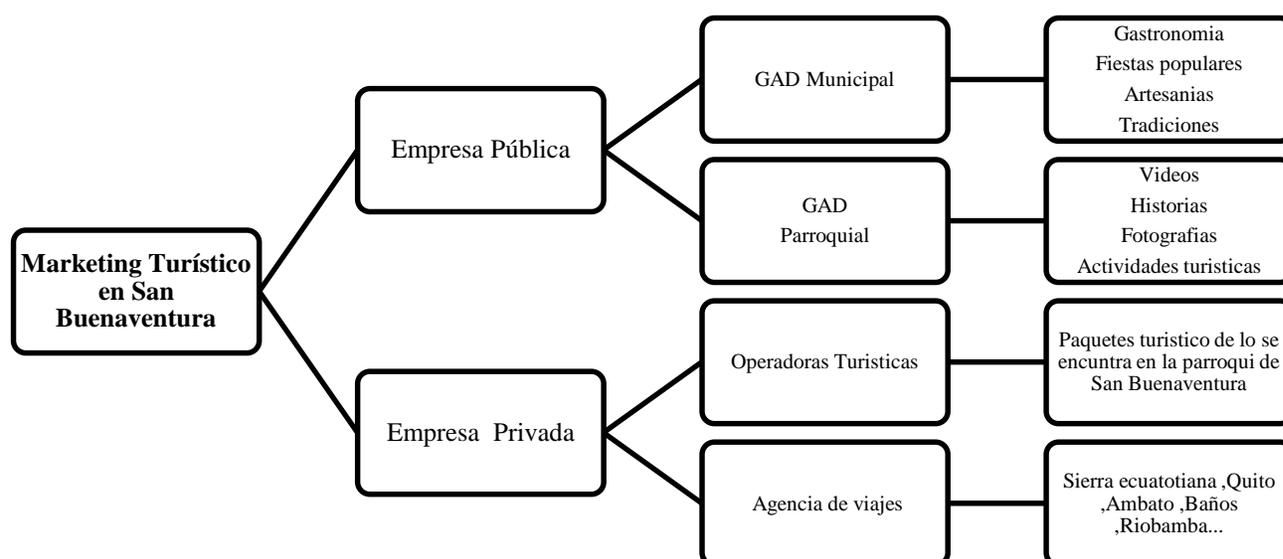
En 1959 el Municipio de Latacunga pasó a ser dueño de los molinos y lo adjudicó junto con los terrenos aledaños a la Casa de la Cultura Núcleo de Cotopaxi, tanto por su construcción como por su contenido este edificio reúne diferentes tiempos históricos de la república como el

Incaico, Colonial y Contemporáneo. El edificio fue construido por los Jesuitas en 1676, remodelados en 1736, y 1967, el edificio funciona el Museo Etnográfico que consta de tres salas: arte popular, arqueológico y folklor.

Promoción turística de San Buenaventura en Empresas Públicas y Privadas

Figura 14

Promoción de Marketing en San Buenaventura



Nota. Fuente propia (2022).

Interpretación:

Las entidades que promocionan el plan de Marketing de la parroquia de San Buenaventura se dividen en empresas públicas en donde participan el GAD municipal y parroquial, con el levantamiento de información realizado se creó videos en las redes sociales sobre la gastronomía, fiestas populares, historias explicando todas las actividades que se pueden realizar en el lugar. En lo privado se promocionará mediante operadoras turística donde se puede

incluir a la parroquia dentro de un paquete turístico, en las agencias de viajes se puede expandir a otras provincias de la sierra ecuatoriana usando toda la información publicada.

Marketing Mix

Producto:

San Buenaventura ofrece diferentes tipos de platos gastronómicos hechos de forma tradicional como Yaguarlocro, Caldo de pata, caldo de gallina, fritada, tortillas de maíz, de bebidas se encuentra la colada morada, chicha de jora, chaguarmishqui, dentro de la plaza se puede visitar la iglesia donde se encuentra el Dr. San Buenaventura y si se va por el 14 de julio se puede disfrutar de las fiestas de la parroquia.

Precio:

Los diferentes productos que se van a utilizar para la difusión de la parroquia se encuentran desglosados en la siguiente tabla con los precios del mercado.

Gastos de plan de Marketing

- **Publicidad en medios digitales.**

Una de las más grandes ventajas de utilizar la promoción en redes sociales, es que estas no tienen un valor fijado para la difusión y promoción, si no ya depende de que alcance se desea tener y que tipo de difusión se necesita para el producto, de acuerdo a estas características se enfoca el valor, y por ende la persona, empresa u organización es quien propone el costo de promoción enfocado a estos factores.

- **Publicidad a través de artículos de promoción.**

Algo a tener en muy en cuenta hoy en día para poder establecerse dentro de un mercado, es la parte que tanta importancia se le da a agregar un plus al servicio que se está ofreciendo.

Con esta estrategia se busca que mediante la creación de productos que se puedan utilizar diariamente o de la manera más cotizada posible, las personas puedan relacionar el destino con el loto y a la vez las experiencias que vieron o van a vivir dentro de la parroquia.

Al ser productos de fácil acceso y uso, hace más fácil su distribución y por ende ayuda a la promoción y difusión del destino turístico.

- **Publicidad a través de vallas publicitarias**

Estas vallas son una herramienta que tiene el objetivo de llamar la atención, promocionar ya qué son ubicados en sitios estratégicos, donde existe mayor afluencia de gente o existe bastante tráfico, estas vallas usan elementos visuales grandes y llamativos con un mensaje corto, esto ayudaría significativamente a la parroquia por las ventajas con las que cuentan teniendo una mayor demanda.

Pará el plan de Marketing aplicado en la parroquia de San Buenaventura, se estableció los siguientes valores

Tabla 18*Análisis financiero*

Cantidad	Producto	Costo unitario	Costo total
Redes sociales			
1	Facebook	\$10	Valor mensual \$10
1	Instagram	\$10	Valor mensual \$10
1	TikTok	\$10	Valor mensual \$10
Artículos de promoción			
10	Taza	\$6	\$60
10	Cuaderno	\$3.50	\$35
1	Tomatodo 500 ml	\$8	\$8
10	Gorras	\$6	\$60
1000	Tarjetas de presentación	\$25	\$25
10	Esferos	\$ 1.20	\$12
1	Valla publicitaria	\$4.500	\$4.500
Total			\$4.730

Nota. Fuente propia (2022).

Promoción:

Para la promoción del atractivo turístico se generó diferentes estrategias publicitarias como la creación de un logo, el cual se podrá ubicar en diferentes accesorios como gorras, camisetas, esferos, cuadernos, tomatodo, tarjetas de presentación y dentro de las redes sociales se usaron las más importantes como Facebook, Instagram y TikTok para llegar a la mayor población

Figura 15*Logotipo*

Nota. Logo realizado en la herramienta digital Tailor Brands por Brandon Velasco 2022.

Colores

- **Rojo:** significa poder, atracción y además hace que la atención del público quede fijada. Algunos de los sectores que más utilizan el color rojo son las bebidas y la alimentación.
- **Amarillo:** transmite alegría, calor, ternura, prudencia y bondad. También es ideal para las marcas que desean estimular la riqueza y prosperidad.
- **Negro:** representa diferentes estados como el poder, la valentía, la elegancia o la sobriedad, entre otros. Enfocado a productos o marcas para mostrar seriedad o incluso exclusividad
- **Blanco:** simboliza la pureza, normalmente en marketing se utiliza para campañas minimalistas donde el protagonista es otro color.

Figura 16*Productos de Marketing*

Nota. Esta imagen representa el Marketing realizado en la herramienta digital. Tomado de Tailor Brands, 2022, <https://studio.tailorbrands.com/brands/free>.

Figura 17*Tarjeta de presentación*

Nota. Esta imagen representa el Marketing realizado en la herramienta digital. Tomado de Tailor Brands, 2022, <https://studio.tailorbrands.com/brands/free>.

Página web

Una de las primeras formas de dar a conocer la parroquia es por medio de una página web por ser un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, no es necesario tener un Smartphone, este tipo de formato brinda información concreta de la zona con medios multimediáticos en este caso la plataforma no puede ser editada por cualquier persona, pero consta con enlaces a redes sociales o al mismo creador.

Figura 18

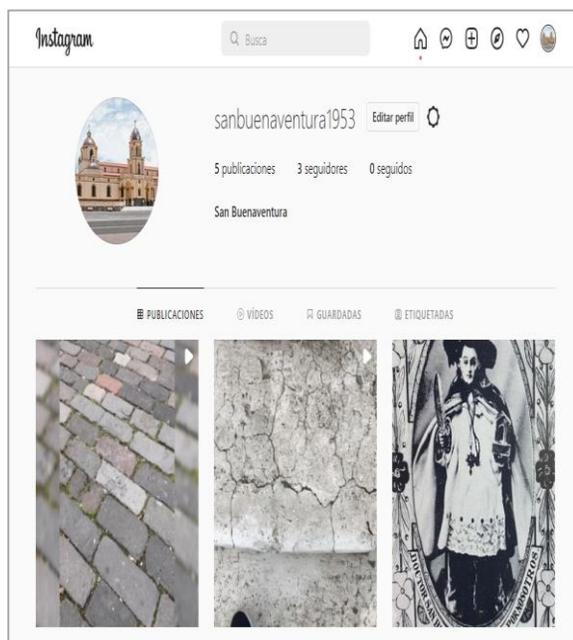
Página web



Nota. Esta imagen representa el Marketing realizado en la herramienta digital. Tomado de Tailor Brands, 2022, <https://studio.tailorbrands.com/brands/free>.

Instagram

Es una red social que se centra en que los usuarios suban imágenes, vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales, es la forma que se utiliza el Marketing digital en San Buenaventura por la cantidad de fotos que se suben a diario promocionando el atractivo turístico tanto el creador y usuario generando que sumen más seguidor por la interactividad del mismo.

Figura 19*Instagram*

Nota. Fuente propia (2022).

Facebook

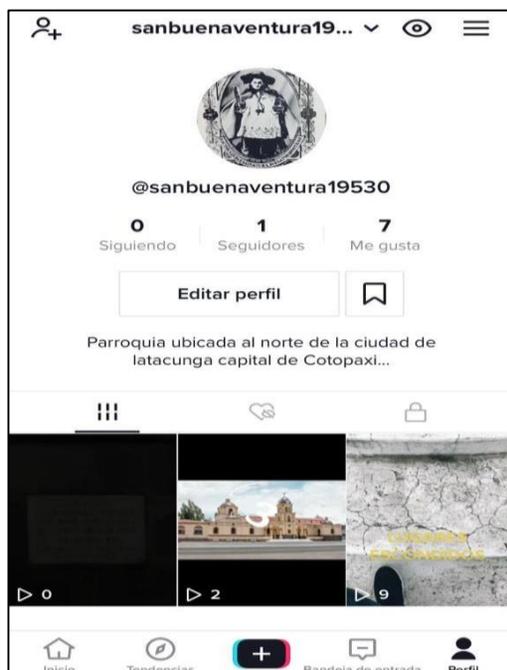
Esta aplicación es una de las más usadas en el mundo, por esta razón se tendrá más interacción con los usuarios, las publicaciones que están dentro del perfil de la parroquia son más informativas como el menú gastronómico, ubicación, historia, ventas de productos. Para cumplir con objetivo de llegar a más consumidores se realiza actividades de participar en grupos, compartir contenido y las personas puedan dar su opinión con diferentes reacciones establecidas.

Figura 20*Facebook*

Nota. Fuente propia (2022).

Tiktok

En el Tiktok de la parroquia se realizan videos con música de la infraestructura de la iglesia, ubicación, gastronomía, utilizando las funciones que consta la aplicación como subir videos, crear, editar, tomarse selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical para que la información recibida sea entretenida y llame la atención al observador queriendo visitar el lugar.

Figura 21*TikTok*

Nota. Fuente propia (2022).

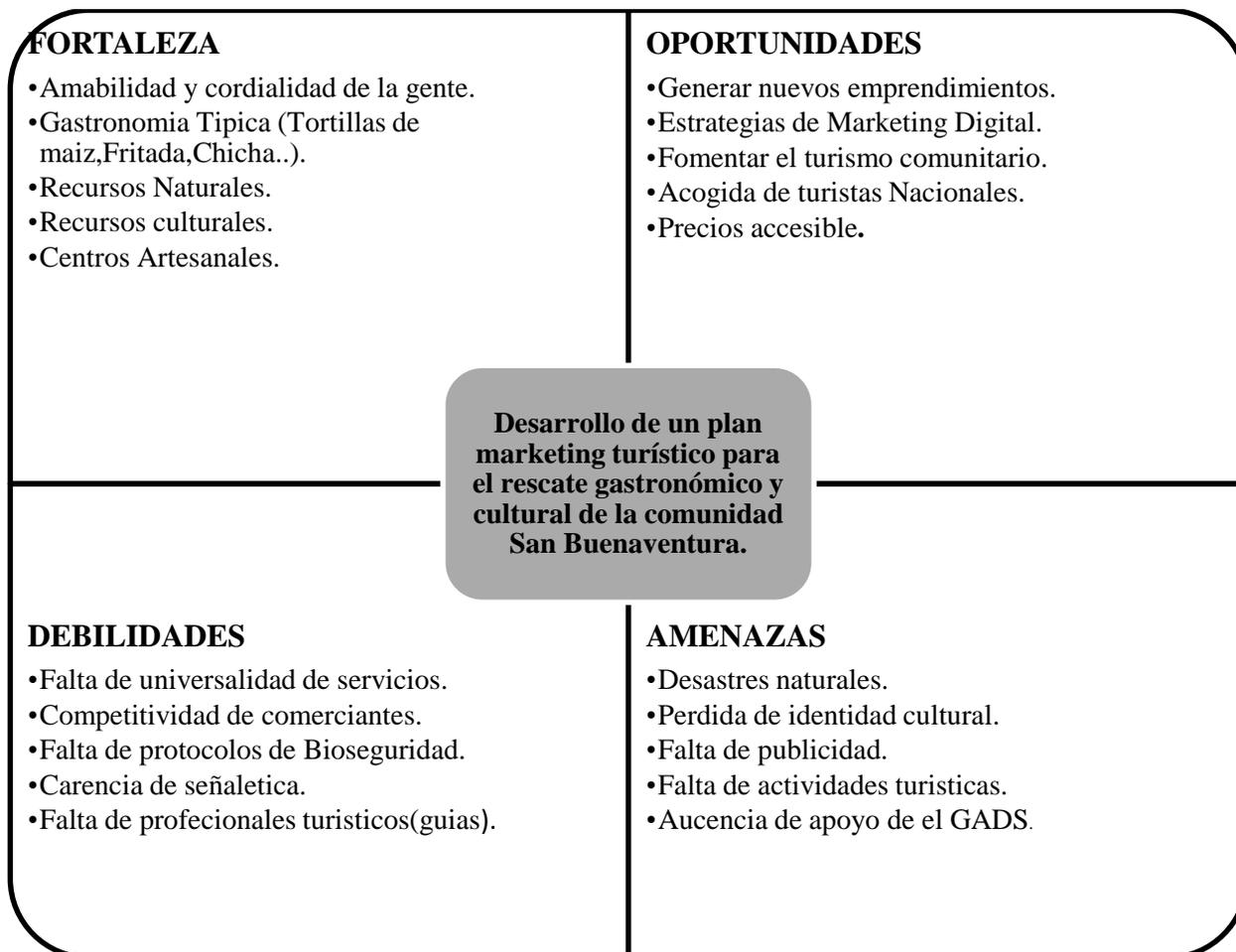
Plaza:

La población objetiva de este plan de marketing se basa en un público joven de edades entre 15a 20 años por ser quienes dan más uso de redes sociales y a un público adulto por la gastronomía del lugar que es preparada de forma tradicional usando aun leña para la cocción de los alimentos dando un sabor inigualable, preparada en las propias casas de los residentes de Buenaventura desde altas horas de la madrugada.

FODA

Tabla 19

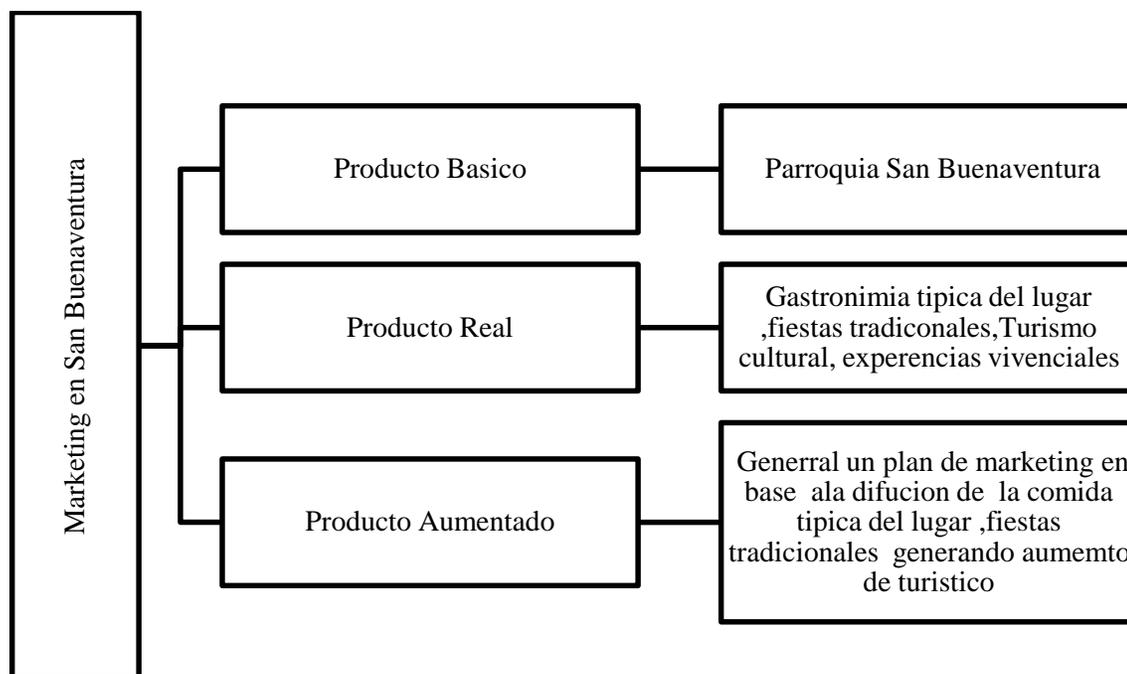
Análisis FODA



Nota. Fuente propia (2022).

Figura 22

Esquema de Philip Kotler



Nota. Fuente propia (2022).

Análisis de Mercado

Tabla 20

Análisis de mercado

Parroquias	Características	Actividades Turísticas
Guaytacama (rural)	Es cuna de artesanos que por generaciones han recolectado y vendido totora, planta que crece libremente en sus alrededores. Además en la parroquia se levanta una de las fábricas más grandes y prosperas de la provincia de Cotopaxi: Nintanga-Provefrut, grupo	<ul style="list-style-type: none"> • Santuario de Cuicuno • Iglesia de Guaytacama • Estación del ferrocarril • Gastronomía • Artesanías • Hospedaje

Belisario Quevedo(rural)	<p>empresarial agro exportador de vegetales congelados.</p> <p>El nombre de Belisario Quevedo en honor al periodista, educador y legislador latacungueño Belisario Quevedo Izurieta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro Putzalagua • Parque Recreacional “Santa Rosa” • La Hacienda Guanailin • Pista de Motocrós • Pesca • Gastronomía /fiestas • La Laguna” es un sitio de distracción y recreación para turistas y ciudadanía en general.
Ignacio Flores (urbana)	<p>Se la conoce también como “La Laguna”, en razón de existir allí un “ojo de agua” natural llamado “Timbug pugyu”, que a raíz de la inauguración hacia 1898 se denominó “lago Ignacio Flores” como homenaje al gran latacungueño, ex Presidente de Charcas, militar y político Ignacio Flores de Vergara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Gastronomía • Artesanía
Eloy Alfaro (Urbana)	<p>Corresponde su nombre al ex presidente del Ecuador Esta histórica parroquia tiene renombre por sus minas de piedra pómez y cal, de igual manera, por sus molinos de trigo y cebada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía • Gastronomía • Artesanía • Fiestas

Nota. Datos tomados del GAD parroquial.

Diagrama de Pest

Tabla 21

Diagrama de Pest

SOCIAL	AMBIENTAL	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> - Creación de capacitaciones en el ámbito turístico a los moradores con temas relacionados a la guianza, ética profesional, atención al cliente entre otros. - Ayudará a la conservación de la gastronomía de la zona -Se mantendrá las costumbres y tradiciones de los habitantes. -Mejora el turismo en la zona generando otras tipologías de turismo como el de aventura. -Aumento de recepción de turistas nacionales de otras provincias a la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitaciones relacionadas a las buenas prácticas ambientales y sostenibilidad. -Implementación de manejo de desechos en restaurantes para el cuidado del ambiente. -Conservación de la estructura de las viviendas. -Reconocimiento de las actividades agrícolas del lugar. -Utilización de áreas naturales con actividades turísticas como el campíng. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción y difusión de un turismo gastronómico eso ayudará a incrementar al desarrollo económico de la zona -Los emprendimientos tendrán más acogida por la difusión en las redes sociales. -Se mejora el estilo de vida de los habitantes. - Contribuirá al desarrollo para poder implementar otros servicios turísticos como alojamiento, transporte - Generará nuevas plazas de empleo tanto como en el ámbito turístico y no turístico. -

Nota. Elaboración Propia

Tabla 22

Misión

MISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de misión
¿ Que?	El centro comunitario San Buenaventura	Conocer el centro comunitario San
¿ Como?	Plan estratégico de marketing	Buenaventura mediante un plan estratégico de
¿ Con quién?	Con apoyo de la comunidad	marketing con apoyo de la comunidad y
¿ Para qué?	Miembros de la parroquia	miembros de la parroquia para rescatar la
¿ Por qué?	Para rescatar la gastronomía y cultura autóctona	gastronomía, cultura autóctona del lugar ubicado en la provincia de Cotopaxi
¿ Donde?	En la provincia de Cotopaxi	

Tabla 23

Visión

VISIÓN		
Componentes	Definición	Redacción de visión
¿ Cuando?	Dentro de 5 años	Dentro de 5 años llegar a ser una
¿ Que?	Ser una comunidad dedicada al turismo comunitario	comunidad dedicada netamente al turismo comunitario, mediante la
¿ Como?	Con la aplicación del plan de marketing turístico	aplicación de plan de marketing turístico, con apoyo de los habitantes de la
¿ Con quién?	Con apoyo de la comunidad y el Gas parroquial	comunidad y el GAD parroquial, para generar la conservación de la gastronomía
¿ Para qué?	Para la conservación de la gastronomía y cultura autóctona	y cultura autóctona, obteniendo así reconocimiento a nivel nacional
¿ Porque?	Reconocimiento nacional	
¿ Donde?	Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga	

Conclusiones

Se identificó que mediante la aplicación del plan de Marketing digital que se estableció para el desarrollo del rescate gastronómico y cultural en la parroquia San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi ,fue la promoción dentro de redes sociales, lo que provocó que las personas tengan contacto directo con la información por medio de las mismas por el motivo que las personas actualmente usan más estos medios para comunicarse e incluso para poder informarse al ser una manera más fácil, accesible y con una mayor interacción con videos ,fotos del lugar.

Dentro del proyecto se determinó los recursos gastronómicos que se encuentran dentro de la comunidad San Buenaventura que son yaguarlocro, caldo de pata, caldo de gallina, fritada, tortillas de maíz ,lo llamativo de estos platos es que son preparados de manera tradicional con leña para un mejor sabor, también se estableció que dentro de la parte cultural, se ofrecen las fiestas tradicionales dedicadas al patrono San Buenaventura que se realizan 14,15,16 de julio de cada año ,tanto para la gastronómica , cultural dentro del plan se usó la aplicación de las 4p, centrándose específicamente la parte de producto y la definición del producto básico, producto real, producto aumentado.

Establecer dentro de la comunidad San Buenaventura, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, se logró identificar varias necesidades como falta de promoción, falta de señalética, falta apoyo de los GADS, por lo cual se estableció el plan de marketing turístico mediante las redes sociales para elevar la cantidad de turistas al 30% que llegan al lugar y mejorar la demanda de la parroquia con la gastronomía y las fiestas culturales que se realizan en el sector.

Referencias Bibliográficas

Ballina, F. J. (2017). *MARKETING TURISTICO APLICADO*. MADRID: ESIC.

David, T. C. (9 de UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI de 2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI*. Obtenido de “PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE, UBICADO EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>

Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *economipedia*. Obtenido de Marketing Mix:
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Gómez-Luna, E. F.-N. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Medellín: Dyna.

GoRaymi. (23 de Marzo de 2010). *GoRaymi International TouristicPlatform S.A.* Obtenido de Latacunga Ecuador: <https://www.goraymi.com/es-ec/cotopaxi/latacunga/ciudades/latacunga-ecuador-a4e86c5c6>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

La Gaceta. (14 de Junio de 2021). *La Gaceta*. Obtenido de San Buenaventura capital gastronómica de Latacunga: <https://lagaceta.com.ec/san-buenaventura-capital-gastronomica-de-latacunga/amp/>

La Hora. (5 de Enero de 2009). *La Hora*. recuperado de San Buenaventura, un lugar para visitar: <https://debarrionet.wordpress.com/2018/01/19/primera-entrada-del-blog/>

Ley de Turismo. (29 de Diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de turismo.gob.ec:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*. Catalunya : Edicions UPC.

Marcial, M. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Bibliotecas. Anales de investigación.

Martínez, M. D. (2014). *Plan de marketing digital para PYME*. Córdoba: Sistema de bibliotecas Cordoba.

Moreno, P. (2017). *El libro de la entrevista de trabajo: Cómo superar las entrevistas y conseguir el trabajo que deseas*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Peñaherrera, R. A. (Febrero de 2016). “*Plan de Marketing Turístico Comunitario-Rural del Municipio del Cantón Otavalo para captar turistas del Mercado Estadounidense*”.

Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec/>:

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/459/2/Plan%20empresarial%20-%20Alejandro%20Villamar%20-%2022%20Agosto%20%202016.pdf>

Peñaherrera, R. A. (22 de Febreo de 2016). “*Plan de Marketing Turístico Comunitario-Rural del Municipio del Cantón Otavalo para captar turistas del Mercado Estadounidense*”.

Obtenido de Universidad de los Hemisferios:

<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/459/2/Plan%20empresarial%20-%20Alejandro%20Villamar%20-%2022%20Agosto%20%202016.pdf>

Pulido, J. I., & Calle, M. d. (2013). *Turismo Cultural*. España: Síntesis.

Quinteros, E. V. (2020). *Descripcion documental*. Chile: Archivo nacional chile.

Reyes, M. P. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bmn.

Ricardo, R. (2018). *La gastronomía tradicional de Córdoba*. España.

Rojo, S. L. (2014). *Publicidad Digital*. Coruña: ESIC.

Sampieri, R. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW - HILL
INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

Sampieri, R. (1997). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW - HILL
INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A.

Sampieri, R. F. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. elosopanda.

Tapia, G. (24 de Marzo de 2013). *TURISMO SOSTENIBLE. INTRODUCCIÓN Y MARCO FINANCIERO*. Obtenido de Biblioteca Digital:
https://www.google.com/search?q=turismo+sostenible+pdf&rlz=1C1UUXU_esEC972EC972&oq=turismo+sostenible+pdf&aqs=chrome..69i57j0i512j0i22i3018.10528j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Velastegui, E. Y. (2017). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES SUSTAINTOURS*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO. Obtenido de
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4247/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0031.pdf>

Villalta, N. A. (21 de Diciembre de 2016). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA BALSAPAMBA*,. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18391/1/NICOLE%20ANDREA%20SALAZAR%20VILLALTA.pdf>

Zambrano, S. S. (8 de Julio de 2014). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de los Ríos : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>

Anexos

Anexo 1

Encuesta

DESARROLLO DE UN PLAN MARKETING TURÍSTICO PARA EL RESCATE GASTRONÓMICO Y CULTURAL DE LA COMUNIDAD SAN BUENAVENTURA CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI

San Buenaventura, es una de las cinco parroquias urbanas del cantón Latacunga el principal ingreso económico de la gente de esta parroquia radica en el cultivo y comercialización de legumbres y hortalizas; Esta parroquia es muy visitada por los cotopaxenses, sobre todo los días domingos, por sus costumbres religiosas donde se dan cita este día para rezar en la capilla, la abundancia se ve reflejada en la producción de , artesanías, comida y cultura.

brannvelasco@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio



1. ¿GENERO? *

Masculino

Femenino

2. ¿Rango de edad? *

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

Mas de 36 años

3. ¿A qué te dedicas? *

Estudiante

Trabajo

Otro

4. ¿Qué tipo de turismo usted prefiere? *

Aventura

Rural

Comunitario

5. ¿Conoce usted que en la provincia Cotopaxí existen zonas turísticas? *

Si

No

6. ¿Conoce usted la parroquia de San Buenaventura? *

Si

No

7. ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitara la parroquia San Buenaventura? *

Deportes de aventura

Fiestas populares

Gastronomía

Otros



10. ¿Cree usted que el marketing digital ayudara a la promoción de atractivos? *

Si

No

11. ¿Esta de acuerdo usted que la aplicación de este proyecto en la parroquia San Buenaventura ayudaría a la reactivación turística? *

Si

No

12. ¿Cuál cree usted que es la razón por la cual no existe una correcta promoción turística en la parroquia de San Buenaventura? *

Falta de conocimiento

Falta de promoción

Falta de apoyo por las autoridades

Falta de interés en turismo comunitario

13. ¿Piensa usted que la aplicación de la estrategia marketing ayude a aumentar la demanda turística en parroquia de San Buenaventura? *

Si

No

8. ¿Conoce usted que en la parroquia de San Buenaventura existen zonas turísticas? *

Sí

No

A banner for the 'FIESTAS PATRONALES 2021' in San Buenaventura. It features a central image of a religious figure, likely the Virgin Mary, surrounded by flowers. Above the figure is an archway with the text 'LORDA ABOGADO PUERTO VENTURA' and below it, 'FIESTAS PATRONALES 2021'.

9. ¿Cómo preferiría estar al tanto de la información turística en la Parroquia de San Buenaventura? *

Internet

Familiares

Prensa escrita

Radio y TV

Anexo 2

Entrevista



Anexo 3*Basílica de San Buenaventura***Anexo 4***Chicha de Jora*

Anexo 5

Tortillas de Maíz



Anexo 6

Tortillas de Maíz

