



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues.

AUTOR (ES):

Arosemena Abeiga, Melissa María

Zevallos Gómez, María Laura

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zevallos Gómez, María Laura**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

TUTOR:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Arosemena Abeiga, Melissa María**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Turismo.

TUTOR (A)

TUTORA:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zevallos Gómez, María Laura

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

Zevallos Gómez, María Laura



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arosemena Abeiga, Melissa María

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

Arosemena Abeiga, Melissa María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Zevallos Gómez, María Laura

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

Zevallos Gómez María Laura



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Arosemena Abeiga, Melissa María

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 días del mes de febrero del año 2023

LA AUTORA:

Arosemena Abeiga Melissa María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues, presentado por las estudiantes **Zevallos Gómez María Laura y Arosemena Abeiga Melissa María**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT AROSEMENA ABEIGA MELISSA MARÍA - ZEVALLOS GOMEZ MARIA LAURA.docx (D156442832)
Presentado	2023-01-20 09:44 (-05:00)
Presentado por	mariela.pinos (mariela.pinos@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	doc Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 34 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.
TUTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Zevallos Gómez María Laura	
Arosemena Abeiga Melissa María	

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTOR

Tabla de Contenidos

Resumen	XV
Abstract	XVI
Introducción	2
Antecedentes	3
Desarrollo	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Capítulo 1. Marcos de Investigación	5
Marco teórico	5
Marco conceptual	10
Marco referencial	12
Marco legal	14
Capítulo 2. Diagnóstico Turístico de la Zona del Pueblo Mágico Azogues	21
Fase 1. Estudio del territorio	22
Fase II. Formulación del diagnóstico	33
Capítulo 3. Diseño de la investigación.....	36
Análisis Cuantitativo y Cualitativo.	36
Encuestas	36
Muestra	36
Capítulo 4. Propuesta del Plan de Promoción Turístico	45
Conclusiones	54
Recomendaciones	55

Referencias 56

Índice de Tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	28
Tabla 4	28
Tabla 5	29
Tabla 6	45
Tabla 7	48
Tabla 8	50
Tabla 9	52

Índice de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	9
Figura 3	19
Figura 4	22
Figura 5	24
Figura 6	26
Figura 7	26
Figura 8	27
Figura 9	34
Figura 10	37
Figura 11	38
Figura 12	38
Figura 13	39
Figura 14	39
Figura 15	40
Figura 16	40
Figura 17	41
Figura 18	42
Figura 19	42
Figura 20	43
Figura 21	44
Figura 22	47

Resumen

El presente estudio está conformado por cuatro capítulos, tiene como propósito desarrollar un plan de promoción turístico para el Pueblo Mágico: Azogues, Provincia de Cañar, con el aprovechamiento del título que posee como Pueblo Mágico, programa creado por el Ministerio de Turismo. Dentro del primer capítulo se explican teorías y legislaciones, cuales sirven de guía para comprender la metodología de diagnóstico turístico utilizada en el segundo capítulo. A través de una investigación de sus principales productos junto con una investigación del posible y actual mercado del destino, se realiza un cuadro de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza, para conocer los aspectos de mejora con respecto a los atractivos. El tercer capítulo se centra en entrevistas a turistas que han visitado Azogues en los últimos cinco años para obtener una opinión externa actualizada. Por último, el cuarto capítulo se enfoca en la propuesta del plan de promoción realizado a través de una metodología que permite nivelar los distintos atractivos ofrecidos como principales por el Azogues SITUR para concluir con recomendaciones y observaciones.

Palabras Clave: pueblo, mágico, promoción, diagnostico, plan, Azogues, turismo cultural, ecoturismo.

Abstract

The following study is made up of four chapters, its purpose is to develop a tourism promotion plan for the Magic Town: Azogues, Cañar Province, with the use of the title that it has as Magic Town, a program created by the Ministry of Tourism. Within the first chapter, theories and legislation are explained, which serve as a guide to understand the diagnostic methodology used in the second chapter. Through an investigation of its main products together with an investigation of the possible and current market of the destination, a table of strengths, weaknesses, opportunities and threats is made, to know the aspects of improvement with respect to the attractions. The third chapter focuses on interviews with tourists who have visited Azogues in the last five years to obtain an updated external opinion. Finally, the fourth chapter focuses on the proposal of the promotion plan carried out through a methodology that allows leveling the different attractions offered as main ones by Azogues SITUR to conclude with recommendations and observations.

***Keywords:** town, magical, promotion, diagnosis, plan, Azogues, cultural tourism, ecotourism.*

Introducción

El Programa de Pueblos Mágicos en el Ecuador comenzó en el 2018, creado por el Ministerio de Turismo. Un proyecto orientado con una metodología y lineamiento creada en México, cuyo objetivo es el impulsar y el desarrollar turísticamente localidades con atributos históricos, culturales y naturales únicos. Un Pueblo Mágico es una localidad con rasgos icónicos, leyendas, historia, hechos importantes, frecuente, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (SECTUR, 2019). El Ministerio de Turismo de Ecuador. centra este programa alrededor de 21 Gobiernos Autónomos Descentralizados, dentro de los cuales se encuentra Azogues. Ciudad ubicada en la Provincia de Cañar con niveles bajo de promoción y actividad turística, poco conocido por el proyecto realizado por el gobierno. El presente documento se dedicará a encontrar los fuertes del destino Azogues como pueblo mágico mediante un análisis de su oferta y demanda para la realización de un plan de promoción adecuado para el lugar y encontrar mayor alcance como producto turístico.

Antecedentes

El Programa de Desarrollo de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – Cuatro Mundos, es el resultado de una alianza con SECTUR de México, donde se origina este programa como oferta turística, del cual se han podido observar resultados positivos. Según el Módulo de Información de Pueblos Mágicos de México (s.f) el programa de Pueblos Mágicos contribuye a revalorar un conjunto de poblaciones que se encuentran en el imaginario colectivo de la nación, para encontrar alternativas frescas y diferentes para visitantes nacionales y extranjeros.

El SECTUR tiene presentado sus resultados en estudios económicos desde el año 2004 hasta el año 2020, con información de variables: unidades económicas, personal ocupado, valor agregado censal bruto, activos fijos, entre otros. Esto, con el propósito de reforzar los procesos de planeación y toma de decisiones respecto al programa, sus asociados, recursos y atractivos turísticos.

Mientras que, Ecuador, por ende, Azogues, a pesar de ser conjunto, guiado e inspirado de un plan exitoso, teniendo como consideración su creación en 2018, no se observan resultados favorables. Podemos deducir: una mala organización sobre los recursos que poseen ha generado varias causas, las cuales no permiten que los pueblos mágicos crezcan o sean visitados por turistas debido a la poca información sobre ellos.

Los canales de información de los Pueblos Mágicos muestran dificultad para el acceso a sus visitantes como ya fue mencionado anteriormente esto provoca que, al tener poco flujo de turistas, las inversiones públicas y privadas son escasas y de mala calidad.

Además, debido a la inexistencia del seguimiento al programa por parte de las autoridades pertinentes del Pueblo Mágico respectivo, en este caso Azogues, causa que no exista un cambio en la calidad de vida de la comunidad receptora como se espera a través de los resultados beneficios que ofrece el título. De la misma forma, existiendo el programa las autoridades siguen sin realizar toma de decisiones sobre el futuro de los pueblos en relación con el programa, lo que quiere decir que después de obtener el título de Pueblos Mágicos siguen sin percibir los beneficios económicos del turismo.

Desarrollo

Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues

- **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de plan de promoción turística del Pueblo Mágico Azogues para aumentar su difusión.

- **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar el producto Pueblo Mágico: Azogues para conocer sus debilidades y fortalezas como destino turístico.
2. Realizar el estudio de mercado para identificar las necesidades de la demanda.
3. Desarrollar un plan de promoción turística en el Pueblo Mágico Azogues para que se consolide como un actor turístico del país.

Capítulo 1. Marcos de Investigación

Marco teórico

Teoría del Sistema Turístico.

El operar del sistema es la consecuencia del encuentro entre de la oferta y la demanda, este sistema aboga para el desarrollo de los destinos, cual engloba elementos como la superestructura, la oferta, la infraestructura de la demanda y las comunidades receptoras están todas conectadas como una base para los destinos y su desarrollo. Algunos autores adjuntan al sistema turístico los elementos externos del área como lo son: dimensión política, social, cultural, ambiental y económica.

El sistema turístico según (Iñiguez, 2019) es el encargado de describir o analizar la actividad turística de un territorio, considerándola como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, que, sin tener particularidades tan complejas, se compone de diferentes elementos, tanto internos como externos; y la importancia del estudio radica en la necesidad de conocer como están interactuando para gestionar el desarrollo turístico de la localidad.

Elementos del sistema turístico

Superestructura

Compuesta por todas aquellas organizaciones de carácter público o privadas, que representan a los prestadores de servicios en los sectores relacionados al turismo, se encargan de optimizar y modificar, de acuerdo a las necesidades, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema. (Pineda, Sojos, & Calle, 2019).

La superestructura incluye todos los Organismos Gubernamentales, municipales, parroquiales y zonal del destino, igualmente de manera indirecta incluye otros sectores como, ministerio cultura o economía, cuales son actores principales del turismo, pero están conectados. Mientras el sector privado es representado por las instituciones, que de manera directa o indirecta influyen en el desarrollo de ciertos destinos, así como: Cámaras de Turismo, asociaciones de hoteles y restaurantes, empresas de transporte, etc.

Oferta

Un destino turístico se presenta con una planta y sus complementarios, para que un servicio turístico se convierta en parte de la oferta, es necesario que el consumidor conozca de su existencia, caso contrario el producto no cumple con la principal característica del mismo.

Según la OMT, la oferta está conformado por bienes y servicios:

Según la Organización Mundial del Turismo, los servicios son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financiero. Mientras que, los bienes se definen como: son objetos físicos producidos para los que existe una demanda, sobre los que se pueden establecer derechos de propiedad y que pueden transferirse de una unidad institucional a otra mediante transacciones realizadas en los mercados.

Según la OMT, existen dos tipos de bienes: los bienes de consumo duraderos y los bienes de consumo duraderos de finalidad únicamente turística. Los bienes de consumo duradero pueden utilizarse varias veces continuamente por un periodo de un año o más; se consideran bienes de capital para procesos de producción, como los vehículos, y los bienes con finalidad constituyen a una categoría utilizados exclusivamente por las personas en los viajes turísticos.

Comunidad Receptora

La comunidad receptora es un elemento importante para el desarrollo turístico de un atractivo.

Está compuesto por los encargados designados de manera liberal de las organizaciones u asociaciones de nacionales y/o comunidades locales que habitan geográficamente en la norma turístico en análisis, analizado, quienes también serán responsables de proporcionar la información necesaria.

Infraestructura

La infraestructura, cuya función dar soporte y permitir la comunicación entre las partes, como, por ejemplo: carreteras, aeropuertos etc. La infraestructura se presenta como el conjunto de obras y servicios que sirven de base para las actividades turísticas y económicas para impulsar su actividad, ejemplo de esto son las vías de acceso en buenas condiciones e internet.

Demanda

La demanda es el resultado a la ley de oferta, son aquellas personas que consumen, utilizan y adquieren los servicios de los destinos. Es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia. Dentro de esta definición se tiene en consideración la demanda real y la demanda potencial, la cual es la interesada en viajar al destino.

Teoría de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow fue un psiquiatra y psicólogo estadounidense que le aportó a la psicología un nuevo lenguaje conceptual impulsando la psicología humanista. Sus investigaciones partían del estudio de personas que tenían una vida plena, que se consideraban felices, contrariamente a las corrientes de la psicología dominantes, enfocadas en las problemáticas de los sujetos. (Tamagni & Gutauskas, 2016).

Los términos que desarrolló Maslow fueron: autorrealización, experiencia cumbre y jerarquía de necesidades; todos ellos fueron básicos para el marketing, disciplina que comenzó a desarrollarse contemporáneamente a las teorías de Maslow.

Figura 1

Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota: La pirámide de Maslow considera el pico de una persona, su autorrealización. Tomado de: (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.).

Para Maslow, la autorrealización es un ideal que todos quieren alcanzar aprovechando las oportunidades para desarrollar talentos y potencial, para expresar ideas y conocimientos, para crecer y desarrollarse como una gran persona, para lograr logros personales, para que todos estén conectados con el Diferente. Las personas que logran la mejor autorrealización se consideran saludables. El proceso de autorrealización es continuo y culmina en la "experiencia máxima" que las personas sienten cuando alcanzan su verdadera marca humana.

Según la teoría no hay una simple relación de puntaje con algún proceso consciente, simplemente te sientes "merecido". En palabras de Maslow, "...como un arcoíris, viene y va, y no puedes olvidarlo...". Finalmente, en la visión humanista de Maslow, el concepto integrador es la pirámide de necesidades, de donde surge la teoría

de la jerarquía. Según Maslow, las personas tenemos tres cuerpos: físico, social y espiritual. De esta forma, Maslow creó un orden jerárquico de necesidades, teniendo en cuenta cada uno de los tres componentes descritos anteriormente. Maslow identificó cinco niveles o gradas, comenzando con las necesidades de supervivencia, que integran las necesidades fisiológicas más poderosas o gratificantes, hasta aquellas que son autorrealizadas y menos poderosas.

El orden jerárquico es el siguiente: necesidades fisiológicas; necesidades de seguridad; necesidades sociales; la necesidad de autoestima; la necesidad de autorrealización. Conley, el autor de la reinterpretación de la teoría de Maslow, utiliza la pirámide de una manera diferente, no solo con fines de segmentación del mercado, ya que tradicionalmente se utiliza para los clientes de una zona determinada, sino también para los empleados e inversores de las empresas hoteleras. Sugirió combinar los cinco niveles de Maslow en tres grupos: necesidades de supervivencia, necesidades de logro y necesidades de transformación.

Estos tres niveles pueden utilizarse no solo para identificar y describir las necesidades de las personas, sino también para describir y calificar el desempeño de las organizaciones, ya que también están compuestas por personas. Según (Tamagni & Gutauskas, 2016) la experiencia cumbre para un destino turístico, sería comprobar que las personas que viven en el lugar no lo cambiarían por otro; que los turistas eligen volver a ese destino y que es el lugar que recomiendan a otras personas para visitar. El destino que es capaz de reafirmar la identidad de sus habitantes, y de sus visitantes -creando un vínculo emocional-, habrá logrado un paso importante para mejorar sus niveles de competitividad.

Teoría de Butler

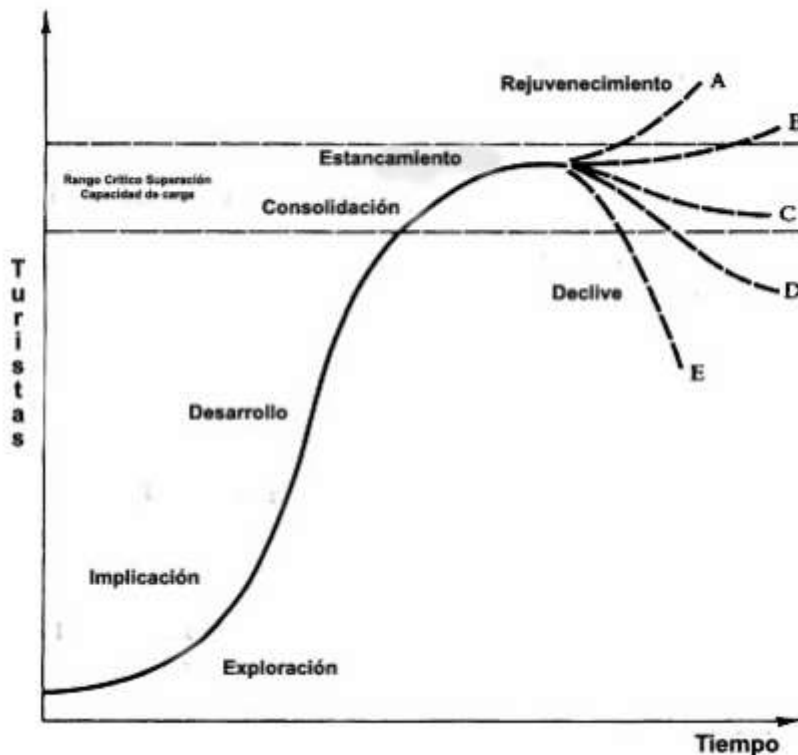
Durante muchos años, la investigación sobre el desarrollo de los destinos turísticos se ha basado en el modelo del ciclo de vida del destino turístico (MCVDT) propuesto por Richard Butler en 1980. Intenta describir el desarrollo de un espacio, ya sea un destino, una región, un parque natural o un grupo de islas. Butler sabe interpretar y formular varias teorías que ya han sido utilizadas en otros campos, como la biología, la sociología o la economía empresarial en MCVDT. Con base en esta base teórica, pasó por varias etapas para comprender el desarrollo del destino y finalmente creó su propia teoría.

El ciclo comienza con la fase de exploración, donde aparecen los primeros viajeros, los pioneros que se sienten atraídos por la belleza del destino. A esta fase le sigue la fase de participación, en la que el sector privado y las autoridades del destino responden a la llegada de estos turistas y comienzan a desarrollar la infraestructura turística inicial. Así, se forma la fase de desarrollo, se identifica el destino, se desarrolla una propuesta de oferta en su totalidad y se observa una clara participación de la gerencia. Durante el periodo de consolidación, los destinos alcanzan una demanda récord, un crecimiento lento y finalmente se estancan.

A partir de este paso pueden seguirse diferentes trayectorias, que dependerán de la gestión que realicen los agentes locales (públicos y privados).

Figura 2

Ciclo de vida de un producto turístico



Nota. El gráfico presenta el ciclo de vida de un destino o producto, según la teoría de Butler. Tomado de (Garay & Luis, 2007).

Este es un patrón desarrollador y enérgico ya que los cambios en conjunto producen oferta y demanda, pero una de sus principales limitaciones conceptuales es el supuesto de que un período recesivo será consecuencia de una disminución en la demanda de turistas, ya que las condiciones son puramente la naturaleza de marketing. De ahí, los constantes intentos de introducir variables tales como; capacidad de carga,

el impacto del gobierno y empresas en el destino, así como el crecimiento de la inversión, como factores que pudieran determinar la suerte del destino y establecer en qué etapa del ciclo de vida realmente se encuentra.

La gran mayoría de las investigaciones que lo toman como referente, buscan descubrir e incorporar los indicadores faltantes en cada etapa; y más aún, los estudios se han enfocado en reconocer qué actuaciones se pueden desplegar a fin de evitar un posible declive de los destinos. En el artículo *Taking the exit route: extending the tourism area life cycle model*, Baum planteo una amplitud teórica donde determina Dos casos: el primer caso donde el destino abandona sus productos y mercados originales por elección o necesidad de empezar de nuevo, y el segundo caso busca el desarrollo económico y deja de lado el turismo.

Según Butler, el declive está vinculado con la masificación y superación de la capacidad de carga, lo cual es resultado de las dinámicas internas del destino y se detecta a partir de la disminución del número de visitantes. (Valdes, Vargas, & Castillo, 2017).

La capacidad turística se puede representar como una línea en el tiempo en el punto con el mayor número de visitantes; aunque, esta teoría no tiene en consideración las diferencias ecológicas, geográficas y socioculturales, tampoco varios tipos de turismo, por lo que cada destino tiene un número de capacidad de carga distinto. Russo también revisó este modelo, argumentando que es difícil entender cómo el turismo patrimonial podría entrar en un período de declive.

En esta interpretación, se incorpora la cambiante analítica de desenvolvimiento de políticas públicas como medio para determinar los límites más allá de la posibilidad de número de carga, aceptando que los nombramientos paternos siguen un ciclo similar al de los bienes de consumo.

Marco conceptual

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (OMT, 2008).

Pueblos Mágicos

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin, magia que te emanan en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico. (SECTUR, 2019).

Destinos turísticos

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. (UNWTO, 2022).

Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (UNWTO, 2022).

Producto turístico

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (UNWTO, 2022).

Segmento de mercado

La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos... el mercado es un área en la cual se puede intercambiar productos en conjunto a sus vendedores y compradores manteniendo relaciones comerciales, es el lugar donde se lleva a cabo la oferta, demanda, compra y ventas de cualquier beneficio a un determinado precio. (Bermeo, Feijoo, & López, 2018).

Plan

La palabra plan que quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “Planus” y traducirse como “plano”. Un plan es un conjunto sistemático de actividades que se

lleva a cabo para concretar una acción. De esta manera, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas. (García J., 2018).

Ciclo de vida

El ciclo de vida del destino turístico (CVDT) constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística. Muestra la evolución de un destino en el tiempo y, aunque con ciertas limitaciones, puede ayudar a identificar la estrategia más coherente a llevar a cabo. (García, Reinares, & Armelini, 2013).

Marco referencial

El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes.

En base a esta declaración acotan que, para hacer frente a la competencia internacional, los destinos deben transformarse a productos turísticos competitivos, en donde los turistas cuenten con un modo diferente de vivir su viaje. Dentro de la oferta turística del territorio mexicano se han formado programas y productos. Uno de estos programas, creado por impulsar la actividad turística en localidades, es Pueblos Mágicos de México, con su creación en 2001.

Este estudio realiza una examinación mediante una matriz de los atributos que conforman los Pueblos Mágicos como producto turístico en México y a través de una valoración y medición que demuestren la falta de componente o insuficiencia en otros.

Con finalidad caracterizar los niveles del producto turístico de los Pueblos Mágicos vigentes. Según Shaadi y Pulido, los países con sitios para potencializar el desarrollo del turismo buscaran dentro del diseño de sus políticas nacionales, establecer aquellas que beneficien a la creación y consolidación de estos destinos.

Finalmente, cabe recalcar que este estudio desarrolló un método para el análisis de la construcción de productos turísticos en las zonas registradas en el Programa Ciudades Mágicas de México, el cual es de aplicación universal, ya que puede ser utilizado para analizar los productos turísticos que caracterizan cualquier zona, permitiendo así a los interesados en su gestión tomar las decisiones adecuadas para mejorar sus productos y asegurar su competitividad.

La consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos Mágicos (México), un análisis de sus estrategias competitivas.

Esta investigación busca, primeramente, reconocer las localidades en fase de consolidación, dentro del ciclo de vida de un destino, en México. Teniendo

categorizadas estas localidades se investigan sus estrategias competitivas y los ámbitos con los que éstas se relacionan.

La metodología utilizada para definir la fase del ciclo de vida de las localidades es en base al análisis de los estudios de la Secretaría de Turismo Federal para los Pueblos Mágicos, cuales identificaron variables de: competitividad y sustentabilidad y, por otro, se analizaron los apartados de conclusiones, propuestas y proyectos de los mismos diagnósticos para identificar estrategias competitivas efectuadas por las localidades consolidadas.

El resultado del estudio demuestra que la mayoría de las localidades de la muestra utilizada se encuentran en una fase de desarrollo, y en un menor porcentaje en una etapa de consolidación. Mientras que, las estrategias competitivas de los Pueblos Mágicos consolidados muestran mayor evidencia en los ámbitos de Gestión, de los Recursos de Soporte y de los Recursos y Atractivos Esenciales. El desarrollo de estrategias enfocadas en factores clave, ha influido en la madurez de estos territorios, en busca de competitividad y posicionamiento en el sector turismo y de una mejor calidad de vida para sus residentes

Atributos que influyen en la elección del visitante en cuatro pueblos mágicos del noroeste mexicano

Esta investigación fue realizada para estimar la probabilidad de elegir un pueblo mágico en el noroeste de México con base en factores como perfil de usuario, experiencia de usuario, percepción y satisfacción con el servicio y gastos incurridos durante la estadía. El método utilizado se basa en un modelo econométrico Logit multinomial y estadística descriptiva con variables de control para analizar la aplicación de la investigación de cuatro pueblos mágicos: Todos Santos y Loreto de Baja California Sur y de los estados sinaloenses de Cosalá y El Rosario.

Los resultados del modelo permitirán la planeación de estrategias para mejorar la atención y la promoción turística en los cuatro pueblos mágicos estudiados, basándose en las preferencias de quienes eligen estos destinos, para atraer a más visitantes.

Al estimar la perspectiva de que el visitante escoja un determinado Pueblo Mágico de la región noroeste de México a partir de atributos como el perfil del visitante, la experiencia de los servicios, la percepción de estos, su satisfacción y el gasto efectuado durante su estancia arrojó que las probabilidades condicionadas de decidirse por cada uno de los cuatro Pueblo Mágico.

Marco legal

Acuerdo Ministerial NRO. 2020 038

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- Objeto y ámbito de aplicación. - Los presentes lineamientos tienen como objeto central reglamentar los procesos de incorporación y permanencia en el “Programa de Desarrollo Turístico de Localidades Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos”, así como la creación de mecanismos para analizar y declarar a las localidades como Pueblos Mágicos Ecuador – 4 Mundos.

Art. 2.- Ejes de acción. - El programa considera como ejes de acción el fortalecimiento de la oferta turística, el mejoramiento de capacidades técnicas, fomento del emprendimiento turístico y fortalecimiento de las capacidades emprendedoras.

Art. 3.- Procedimiento de incorporación: Para que las localidades puedan obtener la nominación de Pueblos Mágicos Ecuador- 4 Mundos deberá sujetarse a los siguientes procesos:

3.1. Convocatoria: Con el objetivo de extender el Programa en todo el territorio nacional el Ministerio de Turismo extenderá una convocatoria anual a todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) a través de sus canales comunicacionales. Esta convocatoria señalará un periodo mínimo que será establecido por el Comité de Evaluación para la entrega de documentación, especificaciones y requisitos que deberán considerar las Localidades aspirantes para su incorporación al Programa. Las localidades aspirantes deberán remitir la información de manera formal a la máxima autoridad del Ministerio de Turismo.

3.2. Postulaciones: El GAD realiza el proceso de postulación a través de la remisión oficial de los requisitos establecidos en la Convocatoria.

3.3. Análisis de Potencialidad: El Ministerio de Turismo, a través de sus Unidades Técnicas realiza el proceso de análisis de potencialidad turística de cada localidad, con la finalidad de identificar de manera temprana el estado actual de la localidad entorno a la actividad turística.

El análisis técnico se compone de dos actividades: análisis de índices de competitividad y visita técnica.

3.4 Revisión documental de Requisitos: Se exige el riguroso cumplimiento de lineamientos, los mismos que serán validados y argumentados durante el proceso de

registro (5 requisitos) e incorporación (10 requisitos). En total debe cumplir con 15 requisitos.

Art. 4.- Requisitos para el programa de Pueblos Mágicos Ecuador- 4 Mundos: El proceso se encuentra dividido en dos subprocesos: proceso de registro (5 requisitos) e incorporación (10 requisitos). Los cinco primeros requisitos son de cumplimiento obligatorio. Los requisitos de incorporación contemplan un requisito obligatorio y 9 requisitos que reciben una calificación de acuerdo con su nivel de cumplimiento.

Requisitos de Registro:

Requisito 1: Documento que acredite la existencia de un área, unidad administrativa oficial o dirección encargada de la gestión del turismo en la localidad.

Requisito 2: Catastro de prestadores de servicios turísticos.

Requisito 3: Inventario de atractivos turísticos remitido al Ministerio de Turismo.

Requisito 4: Datos e información georreferenciada de conectividad, cercanía a centros urbanos de distribución, distancia en kilómetros y tiempos de traslado desde estos puntos que no deberán exceder las dos horas en tiempo.

Requisito 5: Plan y/o Programa de desarrollo turístico municipal vigente.

Requisito de Incorporación:

Requisito 6: El presente requisito es de cumplimiento OBLIGATORIO, la Conformación de un Comité ciudadano de la localidad.

Requisito 7: Aprobación y acuerdo del Consejo Municipal para el ingreso al Programa Pueblos Mágicos.

Requisito 8: Carta de respaldo y apoyo del GAD Provincial a la localidad postulante que establezca líneas de apoyo para el desarrollo de la actividad turística.

Requisito 9: Documento de asignación presupuestaria para implementación de acciones de desarrollo turístico.

Requisito 10: Programas o proyectos a implementarse por el gobierno local, provincial o nacional en los siguientes 2 años, que pudieran tener impacto en el desarrollo turístico de la localidad.

Requisito 11: Ordenanzas Municipales vigentes que tengan influencia en la actividad turística de la localidad.

Requisito 12: Existencia de un atractivo turístico o característica excepcional única que dote de singularidad a la localidad.

Requisito 13: Descripción de los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turista que se encuentran habilitados en la localidad.

Requisito 14: Documento que demuestre la inversión pública y privada en desarrollo turístico de la localidad.

Requisito 15: Documento de compromiso del Municipio para fomentar en la localidad las cadenas productivas que beneficien la actividad turística de la localidad.

Art. 5.- Proceso de declaratoria y permanencia. - El proceso de declaratoria de las localidades se realizará bajo los siguientes estándares:

La localidad que haya cumplido los requisitos de incorporación y cuente con la aprobación del Comité y de la máxima autoridad del Ministerio, pasará a formar parte del Programa.

La localidad que cumpla con todos los requisitos y sea declarado Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos recibirá un certificado de acreditación firmada por la máxima autoridad el Ministerio de Turismo.

Las aprobaciones de nominación o revocatorias de Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos a una localidad serán aprobados con la mayoría de los votos de los miembros del Comité.

Las localidades que pasan a formar parte del Programa, deberán someterse a una fase de evaluación y actualización (de ser el caso) de documentación, así como del nivel de actividades implementadas en la localidad en beneficio del desarrollo turístico para su permanencia en dicho Programa.

El proceso de evaluación de las localidades que cuentan con la nominación de Pueblo Mágico Ecuador – 4 Mundos se realizará cada dos años, posterior a su nominación.

Durante esta fase se procederá a evaluar los requisitos establecidos de permanencia mediante una ficha de ponderación, relacionados a las fichas de valoración iniciales en torno a los avances o cambios de estado de los siguientes componentes:

I. Avances de los acuerdos o actividades planteadas por el Comité Ciudadano, así como su permanencia y funcionalidad; se evaluará a partir del cronograma de actividades entregado junto a los requisitos de postulación.

II. Documento de asignación presupuestaria municipal para implementación de acciones de desarrollo turístico.

III. Avance de cumplimiento del Programa o plan de desarrollo turístico de la localidad, donde se especifiquen acciones puntuales.

IV. Listado de productos turísticos desarrollados a partir del ingreso al Programa.

V. Estado de los servicios de salud y seguridad de la localidad.

VI. Informe de evaluación del impacto de la actividad turística en la localidad.

VII. Mantener relaciones comerciales con al menos tres intermediarios de servicios turísticos.

VIII. Implementar un mecanismo de recolección de información y estadísticas turísticas.

IX. Informe técnico de la evolución turística de la localidad.

X. Cumplimiento de compromisos adquiridos o normativas pendientes durante el proceso de incorporación.

g) Complementariamente, las unidades encargadas de la asistencia técnica y evaluación de las localidades validarán aspectos referentes al desempeño de la localidad:

I. Estado de la oferta y demanda turística;

II. Marco regulatorio de los servicios;

III. Estado de la seguridad en la localidad;

IV. Caracterización del turista;

V. Caracterización de la cadena de turismo (actores directos e indirectos).

VI. Nivel de acceso a los servicios básicos.

VII. Procesos de capacitación y/o certificaciones implementadas.

VIII. Estado acciones de promoción.

h) El cumplimiento de los aspectos planteados para la evaluación facilitará la permanencia de la localidad en el Programa de desarrollo de localidades.

i) A la localidad cuyo nombramiento sea revocado, no podrá postular en la siguiente convocatoria, aclarándose que si la revocatoria se repite no podrá volver a ingresar al Programa

DEL COMITÉ DE EVALUACIÓN

Art. 7.- Conformación del Comité de Evaluación. - Para el ejercicio de aprobación: estará conformado por autoridades de las siguientes unidades que

conforman el Ministerio de Turismo las cuales tendrán voz y voto y estará integrado por:

7.1 Titular de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico o su símil.

7.2 Titular de la Subsecretaría de Regulación y Control o su símil.

7.3 Titular de la Subsecretaría de Promoción o su símil.

7.4 Titular de la Subsecretaría de Competitividad y Fomento o su símil.

7.5 Titular de la Dirección Zonal o su símil.

Art.8.- Atribuciones del Comité de Evaluación. - Las atribuciones son las siguientes:

Determinar el número de convocatorias a reuniones que podrán mantener, en función de las necesidades y requerimientos del caso.

Emitir o modificar las reglas de operación y funcionamiento del Programa a nivel nacional, así como su nombre.

Fijar las fechas de convocatoria al Programa y declaratoria de las localidades. Previa revisión de los expedientes técnicos de las localidades postulantes y la comprobación del cumplimiento de los requisitos tendrá la facultad de deliberar, con base en la puntuación obtenida del informe global y recomendar la nominación de las localidades que ingresarán al Programa a la máxima autoridad del Ministerio.

Del puntaje total de evaluación de requisitos que corresponde a 50 puntos, el Comité de Evaluación deberá establecer como puntaje mínimo de cumplimiento un porcentaje del puntaje total obtenido.

Elevar a consideración de la máxima autoridad del Ministerio de Turismo para la incorporación de una o varias localidades para su reconocimiento.

En función de las necesidades específicas de asesoría y aportes para la toma de decisiones, priorizará las instituciones externas que podrán ser invitadas a las reuniones para ejercicio de seguimiento de las localidades nominadas como Pueblo Mágico.

Emitir recomendaciones o condicionantes de mejora a las localidades postulantes a Pueblos Mágicos, con base a la revisión previa de expedientes e informes técnicos.

Emitir recomendaciones para mantener y revocar el nombramiento de las localidades.

Emitir opinión sobre los expedientes técnicos en función del seguimiento de las acciones de desarrollo implementadas en la localidad, a partir de lo señalado en el numeral de Proceso de Permanencia del presente documento.

Plan Nacional de Turismo 2030

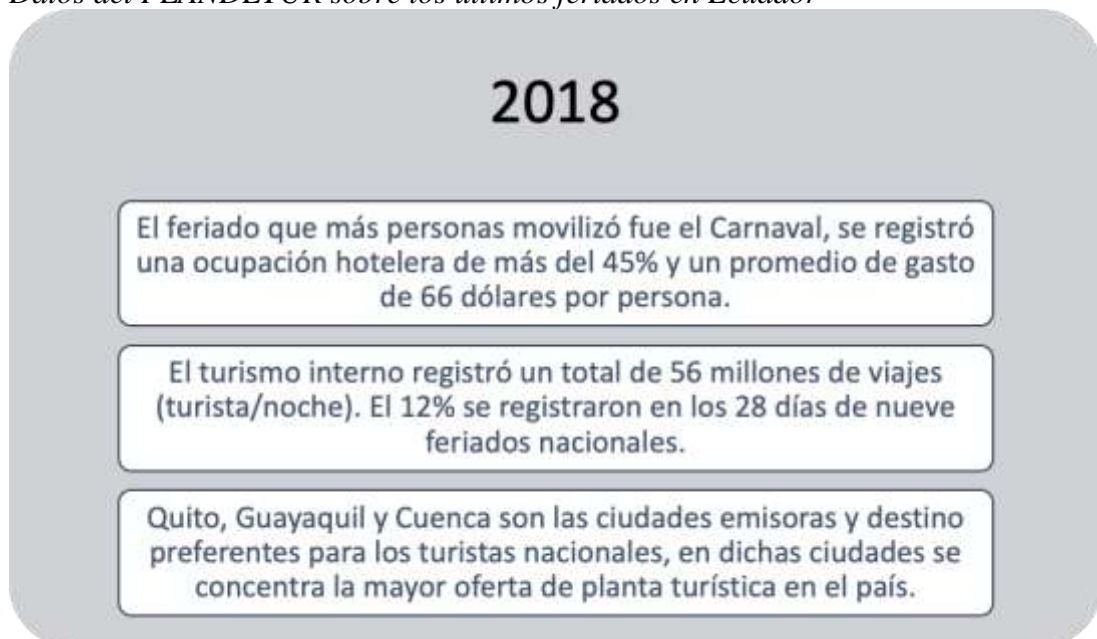
El Plan Nacional de Turismo 2030, o también llamado PLANDETUR 2030 es un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el país, se realiza con la participación de actores turísticos privados y públicos. Tiene como propósito: funcionar como herramienta que brinde lineamientos generales para la gestión turística y oriente acciones para conseguir el desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país.

Tomando como referencia el PLANDETUR 2030, en el cual, según los datos del Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador – GEOVIT, en 2018, el turismo interno en el país registró un total de 56 millones de viajes (turista/noche). De este total, el 12% se registraron a lo largo de los nueve feriados nacionales (28 días en total) dispuestos en el Decreto Ejecutivo No. 858 del 28 de diciembre del 2015 y la Ley de Feriados vigentes. (MINTUR, 2019).

Quito, Guayaquil y Cuenca son las ciudades emisoras y destino preferentes para los turistas nacionales, evidenciando que en dichas ciudades se concentra la mayor oferta de planta turística en el país. (MINTUR, 2019).

Figura 3

Datos del PLANDETUR sobre los últimos feriados en Ecuador



Nota: Cuenca, destino competitivo de Azogues, es una de las ciudades preferentes para turistas nacionales.

Dentro del PLANDETUR se han priorizado dos líneas de productos turísticos para que sean potencializados: turismo de naturaleza y cultural, turismo rural; gastronomía y turismo comunitario consumido principalmente en feriado y fines de semana. El priorizar estas líneas turísticas no margina a demás, cuales tienen alto potencial para el turista extranjero, entre las que destacan líneas de producto especializado como: turismo de aventura; turismo científico, turismo de convenciones (MICE); turismo de cruceros; y agroturismo, con el producto emblemático del cacao fino de aroma y el chocolate.

El PLANDETUR 2030 procura crear lineamientos que empuje al sector turístico, estos lineamientos pretenden seguir un modelo de gestión sostenible, accesible e inclusivo con planificación territorial y turística, leyes y reglamentos, diversificación de productos, publicidad y marketing inteligente; infraestructura y equipamiento.

Posteriormente, en el 2017 mediante la construcción de una metodología para la jerarquización de los atractivos turísticos y la generación de espacios turísticos, propuesta basada en los criterios del Índice de Competitividad Turística (Foro Económico Mundial – WEF), se determinan las condiciones reales que deben tener los atractivos para convertirse en un producto comercializable.

Los criterios utilizados para esta propuesta metodológica fueron:

Índices de Competitividad Turística: Esta variable tiene en cuenta la accesibilidad, la conectividad, los servicios básicos y adicionales, las oportunidades turísticas, los recursos humanos especializados en turismo, etc.

Afluencia Turística: Significa los ingresos registrados de turistas o visitantes en el destino durante el periodo de un año.

Oferta de la industria: Atiende a la comercialización del destino por los operadores turísticos, elegidos a través de listas de participación en las últimas ferias de turismo más importantes del mundo (ITB, WTM), a las que asisten en Berlín y Londres.

Dentro del Plan Nacional de Turismo 2030, se menciona el Programa Pueblos Mágicos, en el cual, a través del aprovechamiento del patrimonio cultural y natural en los entornos rurales del país, y junto a una alianza con la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), se estima la dinamización económica de los pueblos y localidad que cuentan con atributos naturales y culturales y con viabilidad para desarrollar actividades turísticas dentro de su territorio.

Este Programa apunta a establecerse como un medio para la democratización del turismo, procurando implementar un modelo de gobernanza turística dirigido a impulsar el desarrollo sostenible y competitivo de los destinos turísticos del país. (MINTUR, 2019).

De igual manera, el programa tiene como fin el aumento de entradas al país, a través de la diversificación de productos y destinos, cuales tengan gran valor cultural y patrimonial, con una mayor participación por parte de la comunidad y mejor oferta de servicios.

En definitiva, se ha tomado la firme decisión de hacer del Ecuador un modelo que promueva la competitividad y la sostenibilidad, promueva el uso efectivo de sus bienes naturales y culturales, estimule la creación de otros recursos innovadores, mejore la eficiencia de los servicios. Con ello, busca contribuir a la mejora de la experiencia turística, pero también aporta beneficios adicionales, como la mejora de la calidad de vida de los residentes y la creación de sinergias positivas entre los distintos agentes del destino.

Capítulo 2. Diagnóstico Turístico de la Zona del Pueblo Mágico Azogues

Para realizar el diagnóstico de la zona se utilizó la Fase I y Fase II de la metodología creada por Coy (2016). Inicia desde análisis situacional, teniendo en cuenta la oferta y la demanda, con herramientas cualitativas para conocer los clientes potenciales; para continuar a través de un cuadro FODA, el cual identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para descubrir el estado de Azogues como destino turístico.

Figura 4

Metodología para el diagnóstico turístico.

Tabla 1.
Pasos Metodológicos desarrollados en el proyecto

Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos			
Fases		Métodos	
FASE I. Análisis de la situación	1.1 Desde la oferta	Estudio del Territorio	Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotográficos
		Infraestructura	
		Equipamiento	
	Recursos turísticos		
1.2 Desde la demanda	Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios: productos turísticos.	Entrevistas en profundidad. Sondeo de opinión con análisis descriptivo	
FASE II. Formulación del diagnóstico	2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA	
FASE III. Definición de los productos turísticos	3.1 Mercado actual y potencial: potencial.		
	3.2 Descripción detallada de los productos		
	3.3 Propuesta de la estrategia de Comunicación, Distribución y Precio		

Nota: Para el estudio se llegará hasta la FASE II. Tomado de: (Coy, 2016).

Fase 1. Estudio del territorio

Desde la Oferta

Localización, clima y población

Azogues se encuentra ubicado en la Provincia de Cañar, cual limita al sur con la Provincia de Azuay, al norte con las provincias de Chimborazo y la provincia de Guayas, y al este con las provincias de Morona Santiago y Azuay. En la hoya del río Paute, cual atraviesa por el Burgay. En la actualidad el pueblo de Azogues consta con una población de 33848 habitantes.

Según el Gobierno Provincial de Cañar menciona que Azogues, cuyo nombre oficial es San Francisco de Peleusí de Azogues, se encuentre ubicado a treinta minutos de la ciudad de Cuenca, en la Provincia de Azuay, por el cual desde ese punto se dispone de un trazado vial de primer orden. Desde Quito se encuentra a 405 Km., acceso se realiza por la Vía Panamericana Norte. y desde Guayaquil, a 213 Km.

Ubicada al centro-sur de la Región Ecuatoriana y al ser parte de la sierra ecuatoriana, Azogues se encuentra a una altitud de 2518 m.s.n.m, con una temperatura de clima andino entre 12 y 15 °C.

Vocación económica

Las actividades económicas principales de Azogues son el comercio, la ganadería, la agricultura y la educación. El comercio, la ganadería y el cultivo están entrelazadas, en cuanto a la agricultura, en los pastizales cultivan diversos granos, como trigo, cebada, papa, legumbres, legumbres, legumbres; mientras que el café, el arroz, la caña de azúcar, los plátanos y muchas frutas tropicales se cultivan en regiones cálidas.

En la ganadería, se presta más atención a la cría de ganado para poder vender productos lácteos y carne. Apartado de las tres principales áreas de comercio anteriormente explicada, se encuentra la industria de manufactura, cual es considerada como fuente de ingresos, especialmente en la rama del calzado, textil y muebles de madera.

A continuación, se presenta una figura del mapa turístico del Centro Urbano de la ciudad de Azogues, junto con sus rutas principales y su simbología turística.

Figura 5

Mapa turístico del Centro Urbano de la ciudad de Azogues



Nota: Mapa turístico del centro urbano de la ciudad de Azogues. Tomado de: (Alcaldía de Azogues, 2011).

Origen e historia

San Francisco de Peleusí de Azogues, cuyo nombre hace referencia a San Francisco, al igual que varias ciudades del país, se antepone un santo, debido a la devoción que los españoles tenían, mientras que Peleusí, ya que en ese entonces existían grandes campos de flores pileus, flores famosas por su color amarillo y Azogues por azogue, nombre con el que se conocía antiguamente al mercurio, metal pesado de color gris plateado que a temperatura ambiente es líquido. Mineral cual era existente y abundante en el pasado, no obstante, estas minas han sido abandonadas y la presencia del mismo es casi imperceptible.

Antiguamente Azogues era una parroquia, cual reflejaba prosperidad gracias a la actividad comercial, como el intercambio de granes y materias textiles. Sostenían un comercio intenso, ubicado en la plaza central de Azogues (actual Parque del Trabajo), el intercambio se realizaba con personas de otras zonas como Gualaceo, Chuquipata, Cañar, Girón, Gualleturo, Alausí, Chordeleg, Paute, Shoray, etc.

Dentro de las costumbres de Azogues, la alfarería ocupa un lugar importante, tanto la ciudad como sus alrededores se proveían de las vajillas domésticas elaborada por descendientes de los legendarios alfareros del pueblo de Jatumpamba (Gran Llanura, en quechua), en la parroquia de San Miguel de Porotos, jurisdicción de Azogues.

Dado que los caballos eran el único medio de transporte, la cría de caballos estaba muy desarrollada y esta actividad dio lugar a la producción de cinturones y arneses, cuños para el procesamiento de pieles, casas de invierno y talleres de herrería existían en Azogues.

Durante estos años la ganadería, principalmente bovina y en menor medida equinos, porcinos y ovinos, tuvo un buen desarrollo, reconociéndose la existencia de excelentes explotaciones ganaderas.

Gran parte de la producción de leche se dedicaba a la elaboración de quesos. Como tal, las fábricas de queso que ahora existen en varias partes de Biblian se vuelven a enfatizar como un legado y continuación de lo que ya existía en estos lugares hace más de 300 años.

“Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador”

Azogues ha sido “Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador” a partir del 31 de octubre de 2000 por las autoridades de los Ministerios de Cultura y Educación. Esto tiene en cuenta la presencia de la riqueza cultural, natural y paisajística que lo rodea, incluyendo edificios conservados que representan diversas etapas de su arquitectura. Muestra los desarrollos que influyen en el diseño urbano y muestra los desarrollos socioculturales de la ciudad y sus alrededores.

Infraestructura

Se presenta la tabla con los tipos de bienes para el servicio de comunicación dentro de la ciudad Azogues. Tabla realizada por el INEC (2010).

Figura 6

Número de hogares con servicio de telecomunicaciones en Azogues

Tipo de Servicio	Si	No
Cuentan con teléfono	8545	9653
Cuentan con celular	13159	5039
Cuentan con Internet	2136	16062
Cuentan con computadora	5381	12817
Cuentan con TV Cable	7413	10785

Fuente: INEC- CPV 2010.

Nota: Los ciudadanos de Azogues, cuentan principalmente con celulares, pero sin conexión a internet. Tomado de: (Alcaldía de Azogues, 2015).

Se contempla que en su mayoría cuentan un celular, pero contrario a esto un porcentaje alto de habitantes no cuentan con servicio de internet ni computadoras.

A continuación, se detalla gráficamente en una tabla el servicio básico de red pública u otros que se utilizan en Azogues

Figura 7

Número de hogares con servicio de alcantarillado en Azogues.

Red pública	Pozo	Río, vertiente, acequia o canal	Carro repartidor	Otro (lluvia)
13674	481	2675	87	853

Fuente: INEC- CPV 2010.

Nota: La mayoría de residentes en Azogues cuenta con servicio de red pública. Tomado de: (Alcaldía de Azogues, 2015).

Mayoritariamente se utiliza red pública, después del río, vertiente, acequia o canal. Con esto podemos entender que el cuidado de las áreas naturales, como las vertientes o ríos, se ve afectado por la contaminación. Esto podría llegar a suponer un problema en el turismo si se desea transitar cerca o realizar alguna actividad en estas áreas.

Se detalla una tabla realizada por el INEC en 2010, sobre el servicio básico de electricidad.

Figura 8

Número de hogares con servicio de electricidad en Azogues

Empresa eléctrica	Panel solar	Generador de luz (planta eléctrica)	Otro	No tiene
17271	2	8	23	466

Fuente: INEC- CPV 2010.

Nota: La mayor parte de ciudadanos en Azogues cuentan con servicio de empresa eléctrica. Tomado de: (Alcadía de Azogues, 2015).

Podemos analizar que casi la totalidad de la ciudad cuenta con servicio de Empresa Eléctrica.

Equipamiento

Según el Consolidado Nacional Actualizado (MINTUR, 2022). Existen 9 negocios de alojamientos; 64 negocios de Alimentos y Bebidas; 7 centros de Intermediación; 12 centros de Operación, un parque de atracción estable y 7 operadoras de Transporte Terrestre.

La siguiente tabla muestra los establecimientos de alojamiento existentes actualmente en el destino Azogues. Existen cinco hoteles, tres hostales y solamente una hostería.

Tabla 1

Número de Alojamientos en Azogues
Alojamiento

<i>Hotel</i>	5
<i>Hostal</i>	3
<i>Hostería</i>	1

Nota: Se puede observar un bajo número de alojamientos, cual puede ser un punto bajo si se desea competir contra otros destinos.

La siguiente tabla muestra los establecimientos existentes de Alimentos y Bebidas en el destino. Se encuentran en su mayoría restaurantes; 15 cafeterías; 2 bares; 2 discotecas y solamente un establecimiento móvil.

Tabla 2

Número de Establecimientos de Alimentos y Bebidas en Azogues
Alimentos y Bebidas

<i>Restaurante</i>	36
<i>Cafetería</i>	15
<i>Bar</i>	2
<i>Discoteca</i>	2
<i>Establecimiento móvil</i>	1
<i>Fuente de Soda</i>	7

Nota: Se puede observar una baja cantidad de establecimientos como bares y discotecas, dando a entender que existe poca vida nocturna para cierto nicho de turistas.

La siguiente tabla muestra el número de establecimientos de intermediación dentro de Azogues. Teniendo el mayor porcentaje la sala de recepciones y banquetes.

Tabla 3

Número de Establecimientos de Intermediación en Azogues
Intermediación

<i>Centro de recreación turística</i>	1
<i>Sala de Baile</i>	3
<i>Sala de Recepciones y Banquetes</i>	6

Nota: Los datos recopilados del consolidado nacional, especifica que el mayor número de negocios de intermediación está definido por Salas de Recepciones y Banquetes.

Dentro de la siguiente tabla están las cifras del número de establecimientos de operación e intermediación en Azogues. Cuenta con 9 agencias de viajes internacional; 2 operadoras y una agencia de viajes dual.

Tabla 4

Número de Establecimientos de Operación e Intermediación en Azogues
Operación e Intermediación

<i>Agencia de Viajes Dual</i>	1
<i>Agencia de Viajes Internacional</i>	9
<i>Operadora</i>	2

Nota: El mayor número de establecimientos de operación e intermediación son de Agencia de Viajes Internacional.

La siguiente tabla muestra otros tipos de establecimientos turísticos en Azogues.

Tabla 5

Otros establecimientos turísticos en Azogues

Otros

<i>Parque de Atracción Estables</i>	1
<i>Transporte Terrestre</i>	7

Nota: Según el consolidado nacional existen siete establecimientos de transporte terrestre.

Recursos turísticos

Para realizar el estudio de los recursos turístico, se realizó una visita técnica a Azogues, en donde se fue al GAD y al I-TUR (Centro de Información Turística), se habló con la Sra. Claudia Ávila, la cual nos ofreció cinco de los principales atractivos del destino con sus respectivas fichas e inventario y nos colaboró solicitando la información que requerimos al alcalde de Azogues. Cabe recalcar que comentaron, la información no estaba actualizada al último formato por lo cual se trabaja con datos antiguos.

Dentro de las fichas se encuentran los atractivos de:

Cerro Abuga: Es un atractivo natural de tipo montaña; media montaña, ubicada en la parroquia Aurelio Bayas Martínez, específicamente en la Vía hacia el Abuga. Cuenta con una administración privada a cargo de una Comunidad Franciscana, a nombre de un Fray, cual cargo es: Guardian de la Comunidad Franciscana.

El atractivo tiene una temperatura promedio de 14°-19° y un estado escénico rural. El atractivo tiene un ingreso libre a partir de las 8h00 hasta las 18h00. Se puede llegar al lugar a través de buses, busetas y taxis.

Este lugar según la mitología es conocido como el Huacayñan o Camino del Llanto, lugar sagrado de adoración a la luna para la cultura cañari ya que según la historia este fue el sitio en él que se refugiaron los dos hermanos cañaris que se salvaron del diluvio universal, gracias a la intervención de las guacamayas, aves totémicas de la cultura Cañari. (GAD Azogues, 2016).

Actividades que puede realizar en el lugar:

- Conocer sobre la historia, mitología y arquitectura cañari.

- Conocer la historia del Monumento a la Virgen de la Nube.
- Fotografías/ Mirador.

Complejo Arqueológico de Cojitambo: Es un atractivo de manifestación cultura de tipo arquitectura; área arqueológica, ubicada en la parroquia Cojitambo, específicamente en la Vía Deleg. Cuenta con una administración pública a cargo del GAD Parroquial Cojitambo, a nombre de un Fray, cual cargo es: Guardian de la Comunidad Franciscana.

El atractivo tiene una temperatura promedio de 14°-22° y un estado escénico rural. El atractivo tiene un ingreso libre diario, pero no se especifica el horario de atención. A pesar de tener detallado que cuenta con un ingreso diario, al momento de visitar el sitio se encontraba cerrado. Se puede llegar al lugar a través de buses, busetas y taxis. El sitio arqueológico de Cojitambo, ubicado en el cerro del mismo nombre, a 9 Km. de Azogues, está conformado por un extenso complejo de ruinas, que se levantan sobre la cumbre amesetada y los flancos norte y oeste del cerro.

Por las características arquitectónicas y la existencia de materiales culturales que denuncian una ocupación muy antigua del sitio, se puede decir que Cojitambo fue habitado durante el Período de los Desarrollos Regionales (500 A.C- 500 D.C), el Período de Integración (500 – 1460 D.C.) en el Período de Inca (1460 – 1532 D.C.). (Prefectura Cañar, 2011).

Los Boquerones: Es un atractivo natural de tipo fenómeno espeleológico; una cueva, ubicada en la parroquia Luis Cordero, específicamente en la Vía San Marcos. Cuenta con una administración pública a cargo del presidente del GAD Luis Cordero. El atractivo tiene una temperatura promedio de 14°-16° y un estado rústico natural.

Su ingreso es solo en días hábiles, en un horario de 8h00 a 16h00. Debido a la actividad que se realiza en el atractivo se debería hacer uso de un guía especializado. (GAD Azogues, 2016).

Aproximadamente consta entre unas 8-10 cuevas, las cuales son de varias formas y espacios entre las cuales algunas tienen conexión entre ellas. El ambiente de este atractivo se describe como frío y por este mismo contiene una variedad de murciélagos.

Actividades que puede realizar en el lugar:

- Excursiones.
- Conocimiento de la historia del lugar.

- Fotografías.

Iglesia San Francisco: También conocido como Santuario Virgen de La Nube, es un atractivo cultural de tipo arquitectónico – histórico. La iglesia está ubicada en la parroquia Azogues, específicamente en la Vía Orienta y San Francisco. Cuenta con una administración privada a cargo del Padre de la Comunidad Franciscana.

El atractivo tiene una temperatura promedio de 14°- 22° y un estado cultural urbano. Tiene un ingreso libre todos los días, con horario de 6h30 hasta las 20h00.

Iglesia San Alfonso Cojitambo: Es un atractivo cultural de tipo arquitectónico – histórico.

La iglesia está ubicada en la parroquia Cojitambo, específicamente en la Vía Deleg. Cuenta con una administración privada a cargo del Padre Parroco de Diócesis de Azogues. El atractivo tiene una temperatura promedio de 14°- 19° y un estado cultural rural.

Para ingresar al atractivo se debe coordinar con el Padre anteriormente mencionado, las visitas se reciben usualmente desde los días martes a los viernes, su horario de ingreso es de 8h00 a 18h00 y es un ingreso libre.

Se caracterizan por tener una estructura de estilo grecorromano. La fachada principal está constituida por una torre de aproximadamente 47 metros de altura, que alberga en su parte superior del campanario. (GAD Cañar, 2011).

Actividades que puede realizar en el lugar:

- Conocer sobre la religión practicada en el sitio.
- Asimismo, conocer sobre la parroquia, creación y uso del templo.
- Participación de fiestas de religión realizadas por la comunidad.
- Asistencia a las sesiones de eucaristías.
- Fotografías

Desde la Demanda

Para iniciar la Segunda Fase de la Metodología se transcriben cada entrevista realizada a dos personas que han visitado Azogues en los últimos dos años. Según Alexandra Marengo, la primera entrevistada expresó lo siguiente sobre las preguntas.

¿Cuándo fue la última vez que visito Azogues?

Diciembre de 2022

¿Volvería a visitar Azogues por motivos turísticos?

Si

¿Tenía conocimiento sobre Azogues como Pueblo Mágico?

No

Antes de ir al destino, busco actividades para realizar en el lugar, si es así ¿Fue de facilidad encontrar esta información?

No

Considera usted ¿Qué Azogues puede posicionarse como un destino turístico?

Si

¿Cuáles fueron sus expectativas al momento de ir por primera vez al atractivo?

No había ido a Azogues hace más de diez años, entonces tenía gran expectativa de observar bastantes cambios y novedades, a pesar de esto me pareció una ciudad a la cual aún le falta desarrollo turístico y comunitario.

¿Cuáles actividades turísticas realizó en Azogues?

Visitar la Iglesia San Alfonso de Cojitambo, aunque no se pudo entrar por horarios y coordinación.

Ruinas de Cojitambo, asimismo estaban cerradas a pesar de ser fin de semana y horario laboral.

Si pudiera mejorar o agregar alguna actividad o servicio, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Estacionamiento de los vehículos, porque la ciudad es muy congestionada y pequeña para visitar de forma amena.

El segundo entrevistada María Isabel Robles, respondió lo siguiente a las preguntas.

¿Cuándo fue la última vez que visito Azogues?

Diciembre del 2022

¿Volvería a visitar Azogues por motivos turísticos?

Si

¿Tenía conocimiento sobre Azogues como Pueblo Mágico?

No

Antes de ir al destino, busco actividades para realizar en el lugar, si es así ¿Fue de facilidad encontrar esta información?

Si a través de videos busque la ciudad

Considera usted ¿Qué Azogues puede posicionarse como un destino turístico?

Si

¿Cuáles fueron sus expectativas al momento de ir por primera vez al atractivo?

Conocer Azogues, tenía la expectativa de observar una ciudad pequeña y sin muchos sitios turísticos, pero resultado ser diferente.

¿Cuáles actividades turísticas realizó en Azogues?

Visitar la Iglesia San Alfonso de Cojitambo, aunque no se pudo entrar por horarios y coordinación.

Ruinas de Cojitambo, asimismo estaban cerradas a pesar de ser fin de semana y horario laboral.

Si pudiera mejorar o agregar alguna actividad o servicio, ¿Cuál sería? ¿Por qué?

La señalética para llegar a los lugares turísticos y un mejor servicio de información turística, al igual que espacios de parqueo.

Fase II. Formulación del diagnóstico

En esta parte se analizará cada pregunta que se ha realizado de acuerdo con la encuesta publicada en la plataforma Google Forms. A continuación, se establece el primer análisis desde el punto de vista FODA.

2. Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Fortalezas

Ubicado a 30 minutos de la ciudad de Cuenca, un fuerte destino turístico del país.

Cuenta con varias áreas verdes y lugares con naturaleza que pueden convertirse en fortalezas para un turismo de naturaleza.

Cuentan con profesionales en turismo activos dentro del área administrativa del destino.

Existen varios métodos de transporte para llegar al destino desde sus ciudades más cercanas, como buses, carros particulares, taxis y sus vías se encuentran en buen estado.

Oportunidades

Tienen una gran cantidad de fichas turísticas, es decir, existen varios productos que al ser promocionados correctamente podrían generar interés en los visitantes.

El Complejo Arqueológico Cojitambo como producto consolidado dentro del destino para los posibles visitantes.

Comunidad activa en referencia al sector de comercio.

Notable expansión urbanística en proceso dentro de la ciudad, dando espacio a más áreas verdes, cuales se podría aprovechar para turismo.

Debilidades

Los atractivos turísticos principales están muy apartados geográficamente de cada uno como para crear un recorrido cómodo para el turista

Los atractivos turísticos principales no cuentan con carteles o señaléticas que ayudan al turista a ubicar los mismos, asimismo ni constan de horarios fijos.

Los atractivos constan con poca accesibilidad en cuestión de apertura al público, lo cual puede confundir al turista al no poder ingresar al atractivo o visitarlos de manera cómoda.

No aprovechar el recurso de ser reconocido como Pueblo Mágico y constar dentro de un Plan Turístico para los mismo.

Falta de alojamiento y servicios turísticos.

Amenazas

Se encuentra ubicado a media hora de Cuenca: un destino más desarrollado turísticamente que Azogues lo cual hace que los turistas y operadores opten por ese destino.

Carencias en la organización estructural del destino y en el posicionamiento de Azogues como Pueblo Mágico.

Escasez de promoción turística a nivel nacional.

Existencia de otros destinos con productos similares alrededor.

A continuación, se presenta gráficamente el cuadro FODA anteriormente explicado:

Figura 9

Cuadro FODA del Pueblo Mágico Azogues

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicado a 30 minutos de la ciudad de Cuenca, un fuerte destino turístico del país. ➤ Cuenta con varias áreas verdes y lugares con naturaleza que pueden convertirse en fortalezas para un turismo de naturaleza. ➤ Cuentan con profesionales en turismo activos dentro del área administrativa del destino. ➤ Existen varios métodos de transporte para llegar al destino 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tienen una gran cantidad de fichas turísticas, es decir, existen varios productos que al ser promocionados correctamente podrían generar interés en los visitantes. ➤ El Complejo Arqueológico Cojitambo como producto consolidado dentro del destino para los posibles visitantes. ➤ Comunidad activa en referencia al sector de comercio. ➤ Notable expansión urbanística en proceso dentro de la ciudad, dando

<p>desde sus ciudades más cercanas, como buses, carros particulares, taxis y sus vías se encuentran en buen estado.</p>	<p>espacio a más áreas verdes, cuales se podría aprovechar para turismo.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los atractivos turísticos principales están muy apartados geográficamente de cada uno como para crear un recorrido cómodo para el turista ➤ Los atractivos turísticos principales no cuentan con carteles o señaléticas que ayudan al turista a ubicar los mismos, asimismo ni constan de horarios fijos. ➤ Los atractivos constan con poca accesibilidad en cuestión de apertura al público, lo cual puede confundir al turista al no poder ingresar al atractivo o visitarlos de manera cómoda. ➤ No aprovechar el recurso de ser reconocido como Pueblo Mágico y constar dentro de un Plan Turístico para los mismo. ➤ Falta de alojamiento y servicios turísticos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encuentra ubicado a media hora de Cuenca: un destino más desarrollado turísticamente que Azogues lo cual hace que los turistas y operadores opten por ese destino. ➤ Carencias en la organización estructural del destino y en el posicionamiento de Azogues como Pueblo Mágico. ➤ Escasez de promoción turística a nivel nacional. ➤ Existencia de otros destinos con productos similares alrededor.

Nota: El cuadro FODA demuestra un análisis, en base a las encuestas realizadas al posible nicho de turistas de Azogues.

Capítulo 3. Diseño de la investigación

Diseño, siguiendo la definición de la Real Academia Española de la Lengua, es una “descripción o bosquejo de alguna cosa, hecho con palabras”.

De cualquier modo, un DISEÑO dentro del campo de la investigación debe ser un escrito que contenga todos aquellos elementos que brindan los datos necesarios para que quien lo lea pueda formarse una opinión sobre el proyecto y su autor, en cuanto a conocimiento del tema, ubicación del mismo y viabilidad de la investigación en cuestión. (Sánchez, 2013).

De acuerdo a cuál sea el fin del Proyecto, debe adaptarse su forma de explicitar, destacando los aspectos que, en cada caso, puedan resultar de mayor interés. (Valdes, Vargas, & Castillo, 2017).

Análisis Cuantitativo y Cualitativo.

Se utiliza un análisis cuantitativo ya que se centra en una muestra de encuestas a 380 personas de la ciudad de Guayaquil para conocer el porcentaje de viabilidad y aceptación que tiene el destino. Mientras que también se utiliza un enfoque cualitativo, porque a través de las encuestas conocemos los diferentes niveles socio económicos, preferencias y opiniones que ofrecen los posibles visitantes del destino.

Encuestas

La recolección de datos para el muestreo se obtendrá a través de diferentes formas, así como: encuestas en formato digital y presencial y entrevistas. Estas se presentarán de manera descriptivas y de manera gráfica, para las entrevistas y encuestas, respectivamente.

Muestra

La muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo; reflejando las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. (González & Salazar, 2009).

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

D= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

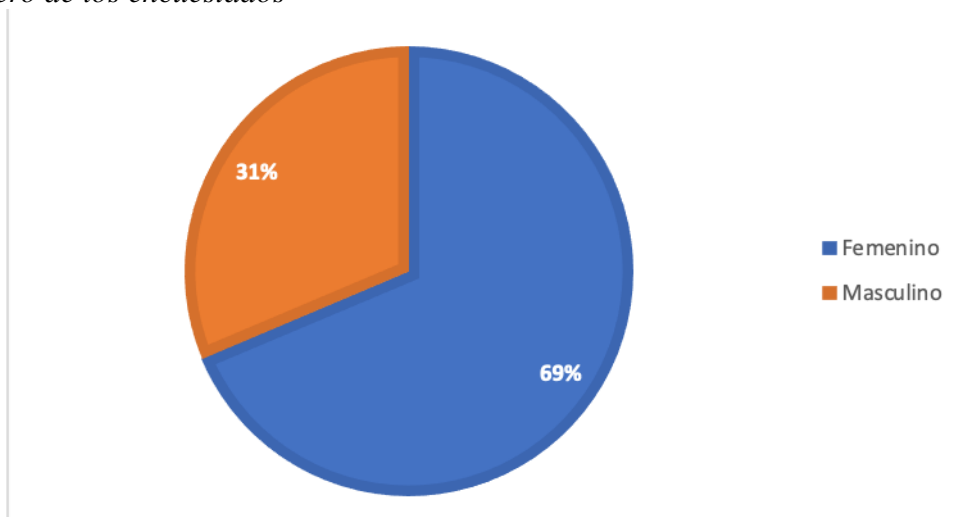
El número de encuestas que se realizaran es de 384, llenadas por personas de la ciudad de Guayaquil, ya que es la población que más influencia tiene en el destino turístico consolidado más cercano a Azogues, cuál es Cuenca.

1. *¿Cuál es su género?*

El siguiente gráfico enseña los resultados de la muestra realizada referente al posible y actual perfil que resalta en la demanda turística de Azogues. Dicho esto, se puede observar que el género que prevalece es el femenino con 69%, equivale a 265 personas encuestadas de 384.

Figura 10

Género de los encuestados



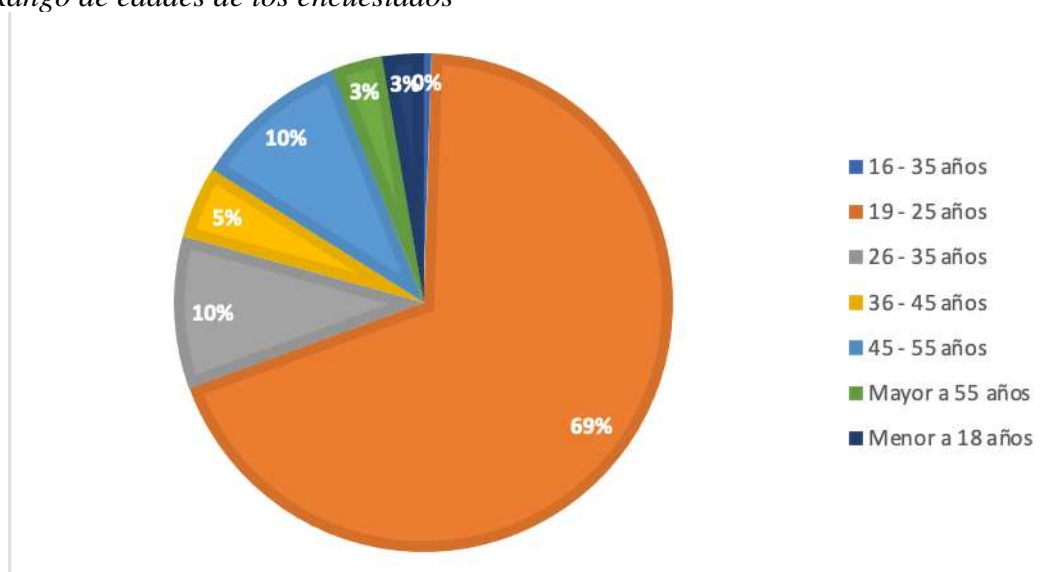
Nota: La mayoría de personas encuestadas son de sexo femenino.

2. *¿Cuántos años tienes?*

La siguiente figura, muestra asimismo más información con relación al perfil de la posible y actual demanda de Azogues; sacado de la muestra realizada, cual enseña la edad de los encuestados, la edad que resalta ante todas con una mayoría es de 19 a 25 años con un 69%, seguido de 26 a 35 años con 10%.

Figura 11

Rango de edades de los encuestados



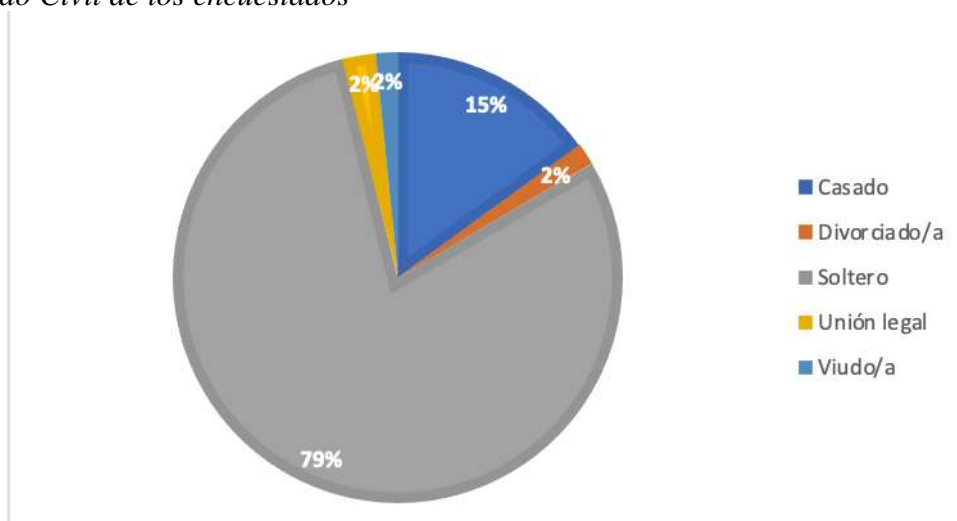
Nota: La mayor parte de encuestados tiene entre 19 a 25 años de edad.

3. Estado Civil

De acuerdo con la encuesta realizada los datos recolectados indican que la mayoría de la muestra tienen un estado civil soltero con un 79%, equivalente a 307 respuestas.

Figura 12

Estado Civil de los encuestados



Nota: La mayoría de personas encuestadas tienen un estado civil soltero o casado.

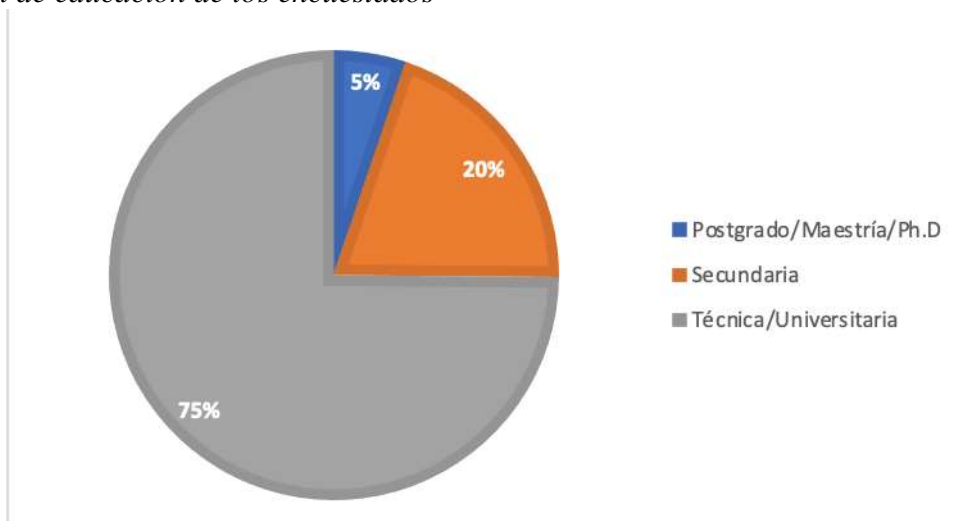
4. Nivel de formación

Los resultados de las encuestas muestran como: dentro de las 384 personas el nivel de formación más común entre los mismos es de formación Técnica/Universitaria, es

decir que se encuentra cursando o cuentan con un título de cursos técnicos o universitarios.

Figura 13

Nivel de educación de los encuestados



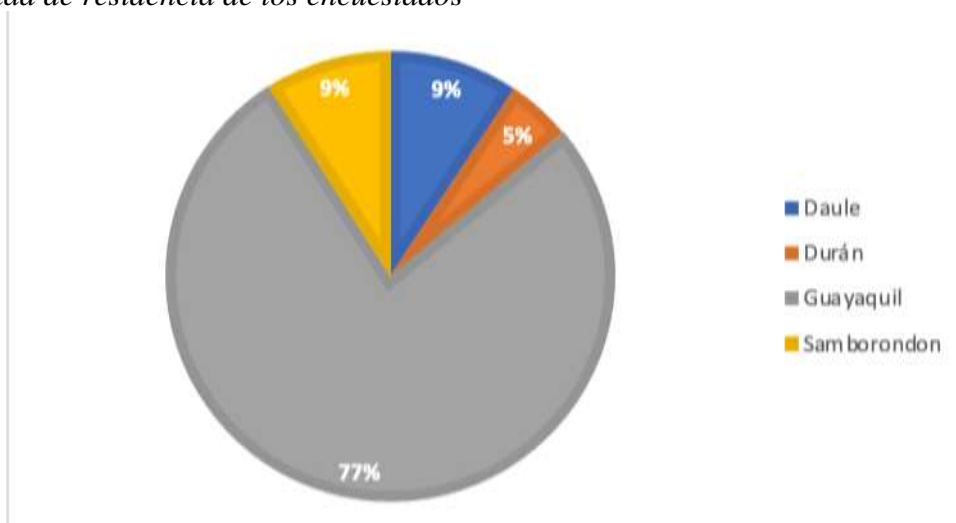
Nota: En su mayoría, los encuestados tienen un grado de estudio técnico y/o universitaria.

5. ¿Cuál es su lugar de residencia?

La siguiente figura muestra el lugar de residencia de los encuestados, los resultados enseñan como la mayoría vive en la ciudad de Guayaquil.

Figura 14

Ciudad de residencia de los encuestados



Nota: Datos recopilados de la encuesta realizada a través de Google Forms.

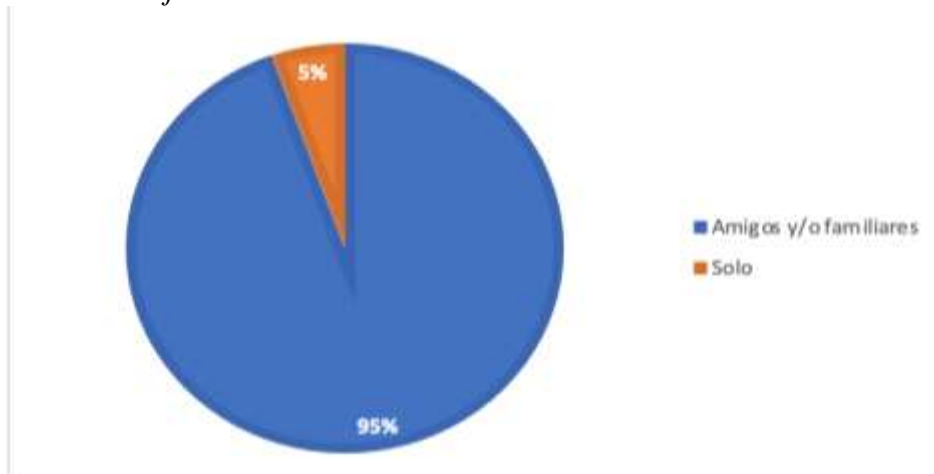
Demuestran que el 77% de personas encuestadas son de Guayaquil.

6. *Le gusta viajar:*

El siguiente grafico muestra la preferencia de viajes de los encuestados, cuales en su mayoría prefieren viajar con amigos y/o familiares.

Figura 15

Preferencia de viaje de los encuestados



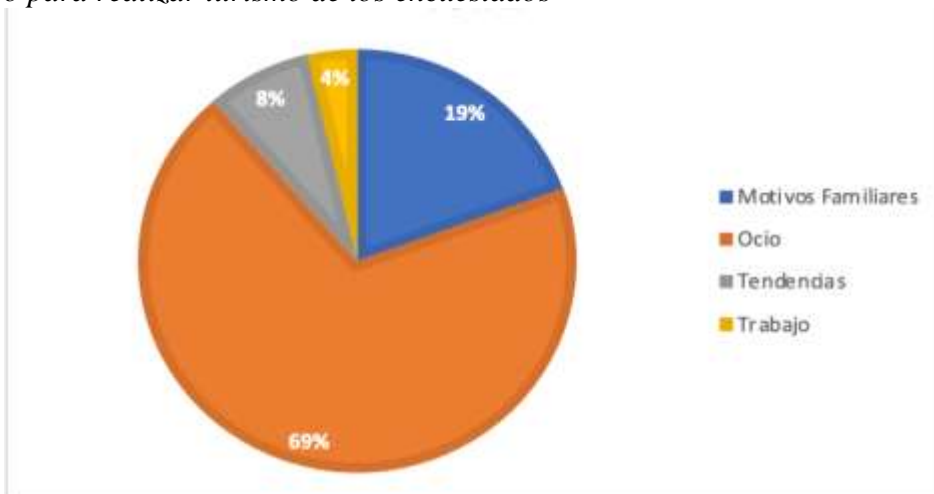
Nota: El 95% de personas encuestadas a través de Google Forms y de manera presencial, prefieren viajar con amigos y/o familiares.

7. *Cuando viaja ¿Cuál es su principal motivo para hacer turismo?*

El siguiente gráfico presenta el principal motivo que interfiere en los habitantes de Guayaquil para realizar turismo. La respuesta con mayor aceptación es “Ocio”, con un 69%, equivale a 267 personas encuestadas, seguido de “Motivos Familiares” con 19%.

Figura 16

Motivo para realizar turismo de los encuestados



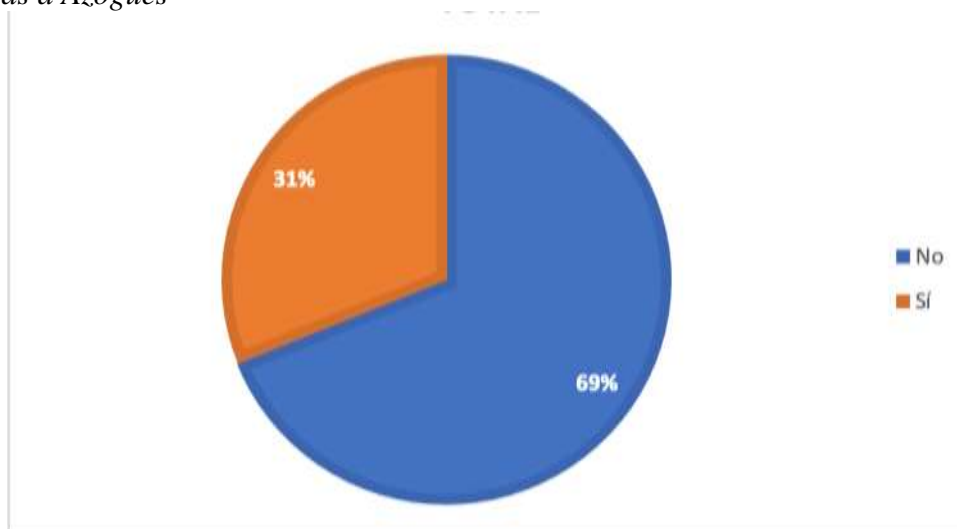
Nota: Las encuestas se realizaron en varias ciudades de la provincia de Guayas.

Demuestran que el 69% de personas encuestadas realizan turismo por ocio.

8. *¿Ha visitado alguna vez Azogues?*

De las 384 personas encuestadas el 69% no han visitado Azogues, equivalente a 265 respuestas positivas, mientras que solamente 32 personas, equivalente al 31% han visitado Azogues.

Figura 17
Visitas a Azogues



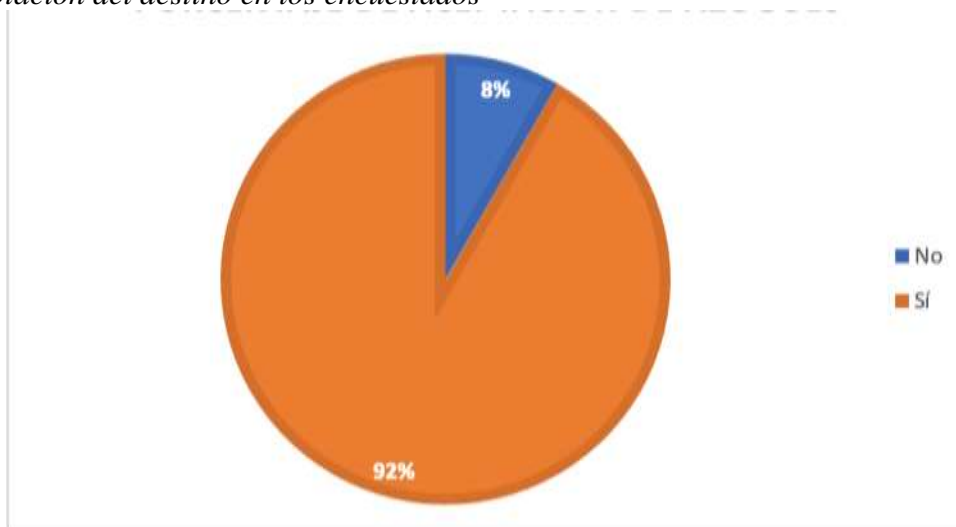
Nota: Resultados de encuestas realizadas a través de Google Forms y de manera presencial.

a. *¿Le gustaría conocer Azogues?*

En el siguiente gráfico se observa que la mayoría de encuestas; el 92%, equivalente a 354 personas encuestadas eligieron “Sí”. Es decir, Azogues dentro de la ciudad de Guayaquil tiene una gran aceptación.

Figura 18

Aceptación del destino en los encuestados



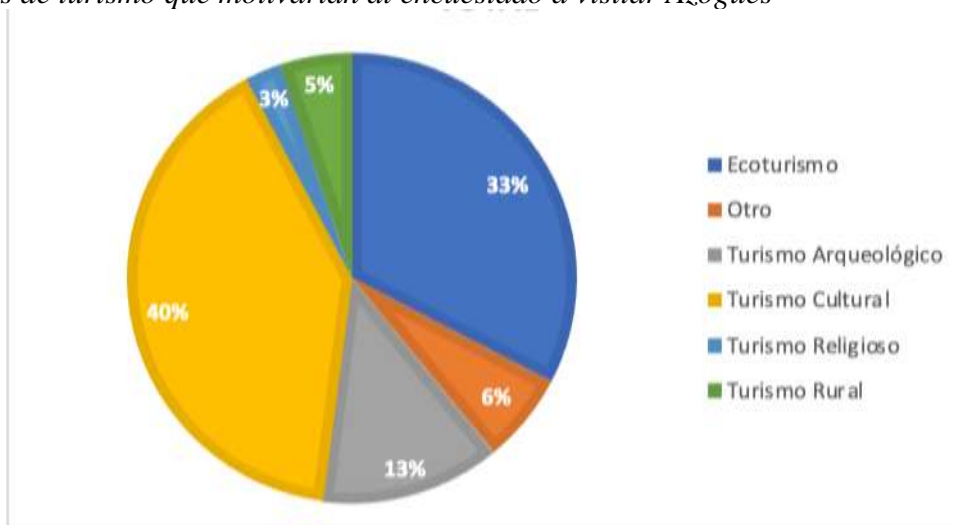
Nota: Los resultados en base a las encuestas realizadas de manera virtual y presencial.

9. ¿Qué lo motivaría a visitar Azogues?

Según las encuestas realizadas, existen dos aspectos a tener en consideración para elaborar en plan de promoción, primeramente, con 40%, equivalente a 155 personas encuestadas se encuentra el Turismo Cultural; con 33% el Ecoturismo. Mientras que el Turismo Rural y el Turismo Religioso tienen una baja aceptación, 3% y 5%, respectivamente.

Figura 19

Tipos de turismo que motivarían al encuestado a visitar Azogues

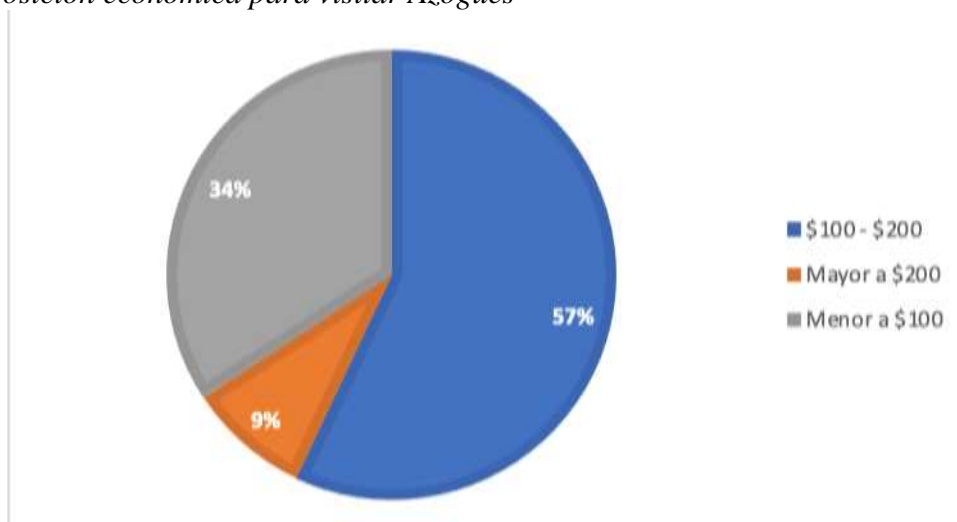


Nota: Las encuestas realizadas de manera virtual y presencial, demuestran opiniones diversas con respecto al motivo de porque visitarían Azogues.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese viaje?

En el siguiente gráfico muestra que el 57% de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, equivalente a 138 personas estarían dispuestos a gastar entre \$100 y \$200 en el destino, mientras que el 34% de los encuestados están dispuestos a gastar menos de \$100 en Azogues.

Figura 20
Disposición económica para visitar Azogues



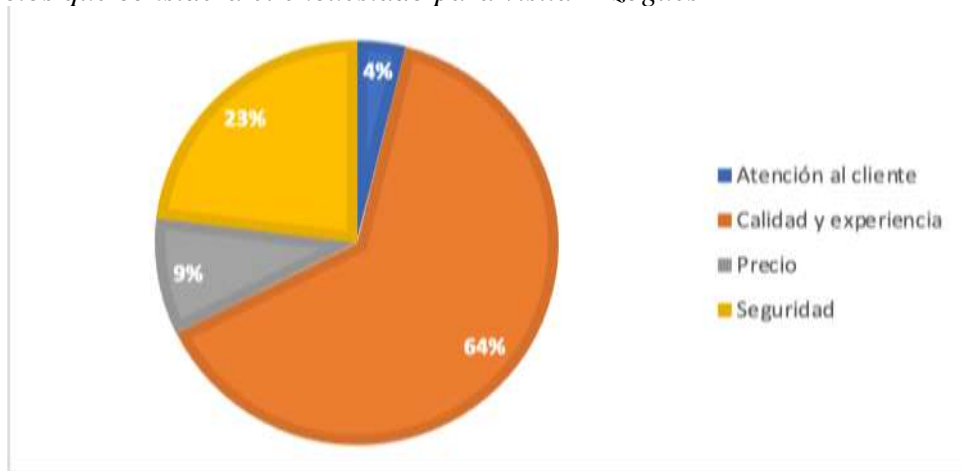
Nota: La mayoría de personas encuestadas gastarían entre 100 USD a 200 USD en su visita a Azogues.

11. ¿Qué aspectos consideraría más importante para realizar o adquirir una actividad o producto turístico?

La siguiente figura muestra que el 64% de posibles visitantes del destino consideran que la calidad y experiencia es el aspecto por el cual estarían dispuestos a visitar Azogues, considerando el segundo punto de importancia, la seguridad, con un 23% se puede inferir que en la actualidad es necesario contar con estos para tener un destino y productos turísticos llamativos. Una vez adquiridos y llevados correctamente se podría pasar a nuevos segmentos como el precio y atención al cliente.

Figura 21

Aspectos que considera el encuestado para visitar Azogues



Nota: Las encuestas realizadas de manera virtual y presencial demuestran una mayor importancia en la calidad y experiencia de un destino.

Capítulo 4. Propuesta del Plan de Promoción Turístico

Azogues fue declarado Pueblo Mágico en el año 2020 por el Ministerio de Turismo de Ecuador, proyecto que aboga a las virtudes turísticas, culturales y patrimoniales de cada cantón. Dentro del plan de desarrollo y requisitos de Azogues para ser catalogado como Pueblo Mágico, cuenta con un total de 43 atractivos turístico, cuales ofrecen amplias posibilidades de promoción, además de presentar buena conectividad, seguridad y aunque sea de bajo porcentaje, asimismo, cuenta con servicios turísticos y complementarios.

Además, fue declarado “Patrimonio Cultural y Urbano del Ecuador” el 31 de octubre del 2000 por el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador, esto le ofrece un valor agregado. A pesar de ser un cantón con cualidades favorables para su desarrollo no cuenta con promoción para darse a conocer como destino turístico. Este capítulo se centra en dar a conocer las propuestas para realizar un plan de promoción acorde al estudio realizado, con metodologías e investigación de campo.

Según las encuestas realizadas personas mayormente a personas entre 19 a 25 años de la ciudad de Guayaquil, les gustaría viajar con familiares y/o amigos y su principal motivo para realizar turismo es el ocio.

En base al destino, según las encuestas, del 92% de personas que visitarían Azogues, en su mayoría preferirían realizar turismo cultural y ecoturismo, y con un porcentaje más bajo, pero aun importante turismo arqueológico.

Conociendo estos datos y a través de la metodología, cual utiliza las Fuerzas de Porter se conoció los tipos de turismo apropiados para desarrollar y promocionar en el destino.

En la siguiente tabla, se detalla los productos principales encontrados en Azogues con sus respectivos subproductos:

Tabla 6
Productos y subproductos turísticos de Azogues

<i>Producto</i>	<i>Subproducto</i>
<i>Turismo Cultural</i>	1 Recorrido a Iglesias
	2 Gastronomía
	3 Centro Cultural “La Vieja Estación”
	4 Tiendas y talleres artesanales de paja toquilla
<i>Turismo Arqueológico Ecoturismo</i>	5 Complejo Arqueológico Cojitambo
	6 Cueva Los Boquerones

	7	Cerro Abuga
	8	Bosque y Vegetación Protectora Pichuhuaycu
	9	Bosque Protector Dudas-Mazar.
<i>Turismo Rural</i>	10	Olleras de Jatumpamba
<i>Turismo Religioso</i>	11	Santuario de la Virgen De La Nube

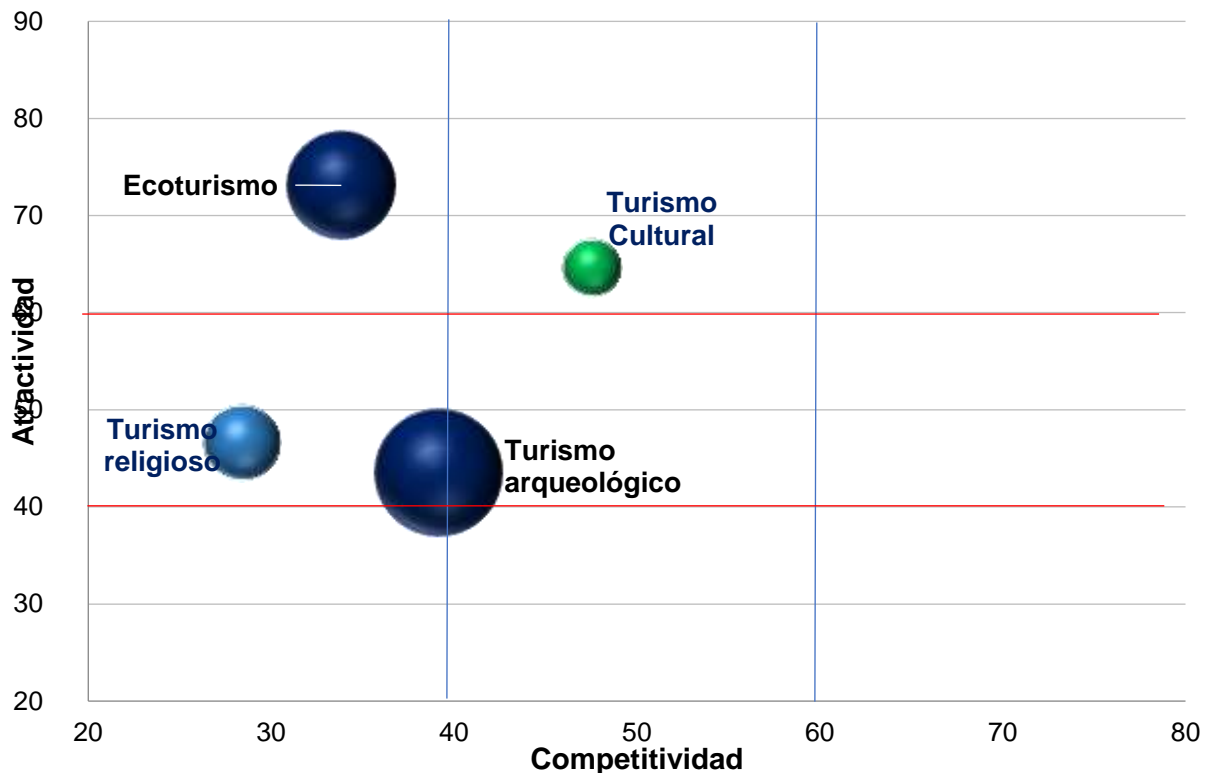
Nota: La tabla se realizó con los atractivos observador en la salida técnica de investigación a Azogues.

Basado en la Tabla 6 se observa cómo tanto el turismo cultural y el ecoturismo constan de mayor cantidad de subproductos en comparación con los otros tipos de turismo mostrados en la tabla.

El siguiente gráfico muestra el nivel de competitividad y de actividades que se pueden realizar en el destino por cada tipo turismo basado en los principales productos turísticos dentro de Azogues encontrados en la tabla anterior, se puede observar que el ecoturismo cuenta con el mayor número de cantidades, pero con una competitividad baja, asimismo el turismo cultural está por encima en actividad que los otros dos tipos de turismo, religioso y arqueológico pero igualmente con muy baja competitividad.

Figura 22

Gráfico de dispersión de los principales productos turísticos en Azogues



Nota: Los elementos circulares presentan los productos principales de Azogues. Entrelazado con la anterior tabla de productos y subproductos.

La baja competitividad es recurrente en todos los tipos de turismo por el hecho de estar rodeado de destinos más fuertes y desarrollados a su alrededor tales como Cuenca, Ingapirca, Chordeleg, Baños, entre otros. Estos producen dificultad a la hora de presentarse como producto. Mientras que, en cuanto a actividades, el ecoturismo y el turismo cultural se muestran como los principales. Aunque se vea complicado por esta competitividad existente, existe igual formas de acercarse a los turistas de una forma en la que se promocionen en conjunto todas estas actividades lo cual incrementa su posibilidad de ser parte del mercado y destacarse a su manera. Tomando estas características de debilidades y fortalezas las convertimos en diferentes opciones de promoción para el destino.

A continuación, se presenta una tabla con 7 posibles estrategias y sus respectivas descripciones las cuales se pueden utilizar para escoger las que tengan más probabilidad de ser exitosas y así poder crear un plan de promoción viable que

funcione para poner al destino dentro del mercado nacional e incrementar sus visitas considerando los productos que contiene y el estado en el que se encuentran actualmente.

Tabla 7

Estrategias, descripción y presupuesto referencial de los planes de promoción turístico.

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO REFERENCIAL
CONTRATACIÓN DEL USO DE IMAGEN DE UN INFLUENCER.	Debido al porcentaje de edad de los encuestados, se propone una colaboración con un influencer que se encuentre en tendencia para llegar al público objetivo y que pase un día en Azogues mostrando todas sus actividades y productos.	Contratación, uso de imagen y gastos operativos tendrían un presupuesto referencial de 2500 USD.
ESTRECHAR RELACIÓN CON OPERADORES	Incluir a Azogues como half day o full day dentro de los paquetes creados de destinos alrededor de la ciudad como opción para pasar el día mientras se visita otros lugares, con aprovechamiento de los días con más fluctuaciones de Cuenca y Guayaquil.	Llegar a acuerdos con operadores turísticos cercanos implican gastos administrativos y operativo, que tendrían un presupuesto referencial de 4000 USD.
CREAR PUBLICIDAD PARA VALLAS, REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB.	Crear artes para pautar por medio de redes sociales y vallas con un diseño predeterminado y mostrando los atractivos principales de la ciudad.	Según un estudio realizado por la Universidad Politécnica Salesiana, el costo mensual de un plan estratégico de

		marketing varía entre los 300 USD a 1000 USD, agregando la Contratación de un Community Manager y Diseñador Gráfico, tendría un presupuesto referencial mensual de 5000 USD.
COLABORACIÓN Y SINERGIAS EMPRESARIALES DE CABECERA.	El cobranding es una estrategia muy utilizada en el sector turístico. Consiste en la asociación de dos o más marcas para conseguir unos objetivos (no tienen por qué ser los mismos para ambas) y obtener unos beneficios. Gracias a este tipo de estrategias puedes mejorar la experiencia del consumidor.	A través de negociaciones se genera un gasto administrativo y de inversión por ambos lados. Puede llegar a un presupuesto referencial de 3000 USD.
DEFINIR EL TARGET DE SU MERCADO ACTUAL.	Basado en los visitantes de Cuenca, destino consolidado más cercano, se crea un nicho de mercado. Enfocarse en actividades para jóvenes que hagan turismo en Cuenca y estudiar sus intereses para asociarlos y llamar la atención de ese mercado.	Dentro de las funciones de un Community Manager se encuentra definir un público. El presupuesto referencial para un Community Manager es \$900.
FOMENTAR EL TRATO ADECUADO HACIA LOS VISITANTES POR	Normalizar a los ciudadanos a que Azogues tenga más flujo de visitantes sean locales o extranjeros.	Ofrecer cursos de capacitación e idiomas para prestadores de servicios turísticos, un

LA POBLACIÓN LOCAL.		presupuesto referencial de \$3500 con gastos operativos y administrativos.
LA NORMALIZACIÓN DE AZOGUES COMO UN DESTINO PARA LOS CIUDADANOS DEL ENTORNO	Crear accesibilidad a cada producto y arreglar las falencias existentes en los atractivos principales (accesibilidad, horarios, señaléticas, etc.)	El área de turismo junto al GAD para coordinar las zonas que necesiten mejoras en accesibilidad y prestación de servicios. Una vez definido se puede proporcionar un presupuesto referencial.

Nota: La información para realizar la tabla se toma en base al análisis de las metodologías previas.

Cada estrategia mostrada anteriormente incluye todos los productos turísticos en conjunto como promoción unida, el propósito de estas ideas es crear un plan eficaz y cómodo basándose en el público objetivo de la ciudad de Cuenca y mostrar a Azogues, Pueblo Mágico como un destino que se puede aprovechar por un día mientras se visita otro como principal y ponerlo en el mercado nacional.

Refiriéndose a la tabla 7 se puede identificar la participación de los actores principales que formarían parte del plan de promoción; dentro de estos se encuentran el GAD municipal, el I-TUR y un Community manager. Estos aportarían de cierta forma de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 8

Participación de actores principales por estrategia.

ESTRATEGIA	PARTICIPACIÓN DE ACTORES
CONTRATACIÓN DEL USO DE IMAGEN DE UN INFLUENCER.	Community Manager
ESTRECHAR RELACIÓN CON OPERADORES	GAD, I-TUR y socios colaborativos.

CREAR PUBLICIDAD PARA VALLAS, REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB.	Community manager
COLABORACIÓN Y SINERGIAS EMPRESARIALES DE CABECERA.	GAD
DEFINIR EL TARGET DE SU MERCADO ACTUAL.	GAD / I-TUR
FOMENTAR EL TRATO ADECUADO HACIA LOS VISITANTES POR LA POBLACIÓN LOCAL.	GAD
LA NORMALIZACIÓN DE AZOGUES COMO UN DESTINO PARA LOS CIUDADANOS DEL ENTORNO	GAD / I-TUR

Nota: Información recopilada de la salida técnica realizada en Azogues.

La participación de los actores mencionados en la tabla 8 son cruciales para la realización del plan de promoción. La función del Community Manager en las estrategias en las que se encuentra mencionado son básicamente de comunicar y proveer contenido para que pueda ser utilizado en la promoción.

En la estrategia 1, la cual habla sobre la contratación de un influencer, el Community Manager actúa por medio de una investigación de mercado para escoger el influencer apropiado para el público objetivo y la contratación del mismo para la realización del contenido previamente planeado por el mismo CM junto el I-TUR Azogues.

En la estrategia 2 se espera crear una estrecha relación con operadores, principalmente operadores de la ciudad que Guayaquil que realicen tours a Cuenca, ya que este podría ser su mercado objetivo. Esto a través de reuniones donde tanto el GAD y el I-TUR puedan vender Azogues como un destino que influyeran la decisión del posible comprador.

Dentro de la estrategia 3 el papel del CM se mostraría en la creación de los artes con la ayuda de un diseñador, este trabajo en conjunto ayudara a la creación del

contenido necesario tanto para redes sociales como para vallas publicitarias entre otros usos en los cuales se podría aprovechar.

La cuarta estrategia trata de un co-branding entre empresas y Azogues como destino. Un destino puede ser considerado un cúmulo de marcas e intereses de moda para atraer a ciertos nichos de mercado.

En la estrategia 5 se planea una definición del mercado actual, al así, querer realizar un cambio en priorización de productos no se deje perder el mercado actual, sino, tener una unión con el posible futuro del mercado.

La penúltima estrategia habla sobre el trato adecuado, por ende, calidad de servicio para los turistas de parte de la comunidad y prestadores de servicios turísticos. Se debe tener en consideración cursos constantes de capacitación, en donde intervendría el I-TUR junto a los colaboradores.

En nuestra última propuesta, se espera que Azogues sea considerado por el turista local como un destino llamativo para visitar casualmente y poder generar ese interés comenzando desde las zonas aledañas.

A continuación, se presenta una tabla con la estrategia general y costo total del plan de promoción turística:

Tabla 9

Costo por estrategias utilizadas en el plan de promoción.

ESTRATEGIA	VALOR PARCIAL
CONTRATACIÓN DEL USO DE IMAGEN DE UN INFLUENCER.	2500 USD.
ESTRECHAR RELACIÓN CON OPERADORES	4000 USD.
CREAR PUBLICIDAD PARA VALLAS, REDES SOCIALES Y PÁGINAS WEB.	5000 USD.
COLABORACIÓN Y SINERGIAS EMPRESARIALES DE CABECERA.	3000 USD.
DEFINIR EL TARGET DE SU MERCADO ACTUAL.	900 USD
FOMENTAR EL TRATO ADECUADO HACIA LOS	3500 USD

VISITANTES POR LA POBLACIÓN LOCAL.

LA NORMALIZACIÓN DE AZOGUES COMO UN DESTINO PARA LOS CIUDADANOS DEL ENTORNO	Una vez definido se puede proporcionar un presupuesto.
SUMA TOTAL DEL PRESUPUESTO REFERENCIAL (SIN ESTRATEGIA N°7)	18,900 USD.

Nota: Información recopilada de la salida de campo a Azogues.

La tabla anterior muestra los precios aproximados de cada estrategia que se estaría utilizando dentro del plan, su sumatoria quedaría en unos 18,900 USD sin contar la última estrategia, lo cual lleva a la conclusión de que para utilizar todas las estrategias el presupuesto aproximado para la creación de este plan de promoción turística sería de unos \$20,000.

Conclusiones

Una vez finalizado el presente proyecto, con base al diagnóstico, metodología e investigación realizada en el Pueblo Mágico Azogues se identificaron las siguientes conclusiones:

La creación y aplicación del Programa de Pueblos Mágicos, debe considerarse una oportunidad para los destinos de crear planes de mejora, desarrollo y promoción turística para atraer visitantes, por ende, inversión sea privada o pública. A través de la investigación, se ha llegado a la conclusión de que Azogues tiene productos en desarrollo que se pueden aprovechar para crear un plan de promoción.

A medida que se realizaba el proyecto se notan una gran cantidad de atractivos, a pesar de esto no se encontraba definido que tipo de turismo puede ser la base del destino. A través de la metodología utilizada se pudo concluir que el ecoturismo y el turismo cultural tienen la mayor cantidad de actividades y aceptación por parte del posible turista en la ciudad de Guayaquil, por lo cual se debería trabajar de acuerdo con estos dos principales productos y sus respectivos subproductos.

Un dato común que se puede observar en los productos es la baja competitividad, esto debido a los destinos a su alrededor, principalmente Cuenca, por lo cual se puede entender que no se podría competir con destinos en consolidación y con un plan vigente de éxito de promoción. Este proyecto tiene opciones de plan de promoción que en un principio no conllevan una estrategia competitiva sino de apoyo.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Facilitar y mejorar rutas de acceso a los destinos
- Mejorar la atención e información turística tanto en el destino como de manera virtual, a través de páginas web y redes sociales del GAD Azogues, sobre sus atractivos y sus fortalezas como Pueblo Mágico.
- Llevar a cabo planes turísticos para el mantenimiento y adecuación de la infraestructura turística, señaléticas en otros idiomas de acceso, tanto para el destino como para los atractivos que ofrece Azogues.
- Considerar fechas festivas, feriados y fines de semanas para contar con más personal turístico en las entradas a los atractivos, que sean rotativos para estar preparados a dar un servicio ágil y personalizado a los turistas.
- Crear un mapa turístico con un recorrido de atractivos realizable sin necesidad de medio de transporte privado para la facilidad de turistas que llegan a través de transportes públicos.
- Analizar su mercado actual y definir por nichos para conocer que atractivos tendría más viabilidad de promoción.
- Desarrollar una investigación sobre los resultados y planes llevados a cabo a través del uso de la declaratoria de Pueblo Mágico, desde el inicio hasta la actualidad para conocer el impacto que ha tenido y con esto definir mejoras, eliminación o creación de nuevas estrategias.
- Facilitar cursos de capacitación a prestadores de servicios turísticos e incluirlos dentro de los planes de desarrollo y gestión de calidad para mejorar la oferta y competitividad de Azogues.
- Crear accesibilidad y rutas con señalética en los productos de ecoturismo para que el visitante tenga un recorrido más ameno y se pueda incluir un público más general que no cuente con conocimiento técnico sobre estos tipos de atractivos.
- Mantener siempre la apertura a los atractivos principales en las horas con más afluencia de visitantes, asimismo, tener prestadores de servicios turísticos en los principales productos, dispuestos a atender cuando sea necesario.
- Mantener información actualizada sobre el turismo y la ciudad en los portales web, para posibles estudios y posibles socios colaborativos.

Referencias

- Abarca, M. (Junio de 2017). *Propuesta de un Modelo Alternativo de Funcionamiento del Sistema Turístico*. doi:10.19044
- Alcadía de Azogues. (2011). *Mapa Turístico*. Obtenido de azogues.gob.ec:
https://www.azogues.gob.ec/portal/images/turismo/docs/mapa_turistico.pdf
- Alcadía de Azogues. (Marzo de 2015). *Plan del Buen Vivir y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de app.sni.gob.ec: https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360000230001_PBVOT%20AZOGUES%202015_13-03-2015_15-19-54.pdf
- Bermeo, J., Feijoo, I., & López, M. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: MZ Diseño. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Coy, E. C. (10 de Marzo de 2016). *METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR PRODUCTOS TURÍSTICOS. CASO DE ESTUDIO*. Obtenido de riico.net:
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/6>
- Embajada del Ecuador en el Reino de los Países Bajos. (s.f.). *SIERRA - PROVINCIAS : CAÑAR*. Obtenido de embassyecuador.eu:
<http://www.embassyecuador.eu/site/index.php/es/ecu-geografia-2/geo-tierra?showall=&start=3>
- Funcia, C. (10 de Julio de 2014). *Diagnóstico de los Productos Turísticos*. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v1n1.2014.41>
- GAD Azogues. (2016). *Azogues Alcaldía de puertas abiertas*. Obtenido de <https://turismo.azogues.gob.ec/>: <https://turismo.azogues.gob.ec/>
- GAD Azogues. (2016). *Cerro Abuga*. Obtenido de turismo.azogues.gob.ec:
<https://turismo.azogues.gob.ec/index.php/cerro-abuga>
- GAD Azogues. (2016). *Los Boquerones*. Obtenido de <https://turismo.azogues.gob.ec/>:
<https://turismo.azogues.gob.ec/index.php/los-boquerones>
- GAD Cañar. (2011). *Complejo Arqueológico Cojitambo*. Obtenido de gobiernodelcanar.gob.ec:
http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/paginas/complejo-

arqueologico-

cojitambo.92#:~:text=Por%20las%20caracter%C3%ADsticas%20arquitect%C3%B3nicas%20y,el%20Per%C3%ADodo%20de%20Inca%20(1460%20E2%80%93

Garay, T., & Luis, A. (2007). *El Ciclo de Evolución del Destino Turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Obtenido de ddd.uab.cat:

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4078/lagt1de1.pdf?sequence=1>

García, B., Reinares, E., & Armelini, G. (enero-junio de 2013). *Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile*. doi:10.7263

García, J. (Octubre de 2018). *Estrategias propuestas para el plan de ventas de Aguamax*. Obtenido de ri.uaemex.mx:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUAMAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, R., & Salazar, F. (7 de Abril de 2009). *Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación*. Obtenido de UDSpace.com:

http://201.249.180.234/bitstream/123456789/2421/2/TESIS_RGyFS--%5b00600%5d--%28tc%29.pdf

Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*.

Obtenido de iep.edu.es: [https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-](https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana)

[maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana](https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana).

Iñiguez, M. (2019). Diagnóstico de los elementos internos del sistema turístico en la parroquia urbana de Zaruma, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15 N°2, 170-179. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70617348/0718-235X-riat-15-02-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70617348/0718-235X-riat-15-02-00170-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665945291&Signature=SDv3FMU-e1sy0Z~nii5OERXeoueKot9rVG04HJEd6SB2vM8oOw9nVnK8~bwiiCC0jr)

[00170-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70617348/0718-235X-riat-15-02-00170-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665945291&Signature=SDv3FMU-e1sy0Z~nii5OERXeoueKot9rVG04HJEd6SB2vM8oOw9nVnK8~bwiiCC0jr)

[v2.pdf?Expires=1665945291&Signature=SDv3FMU-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70617348/0718-235X-riat-15-02-00170-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665945291&Signature=SDv3FMU-e1sy0Z~nii5OERXeoueKot9rVG04HJEd6SB2vM8oOw9nVnK8~bwiiCC0jr)

[e1sy0Z~nii5OERXeoueKot9rVG04HJEd6SB2vM8oOw9nVnK8~bwiiCC0jr](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/70617348/0718-235X-riat-15-02-00170-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665945291&Signature=SDv3FMU-e1sy0Z~nii5OERXeoueKot9rVG04HJEd6SB2vM8oOw9nVnK8~bwiiCC0jr)

OTrXn4kjbmg61sb~Ovhm2XQPNw~x67OWDcHF3-y7TwUUy-Z6Coog-
JzTWRIBk7c

- Korstanje, M. (2013). *Empistemologia del turismo: teoría del sistema onirico*.
Obtenido de researchgate.net:
https://www.researchgate.net/profile/Maximiliano-Korstanje/publication/254412120_QUE_ES_EL_TURISMO/links/5c7c2642a6fdcc4715ac9505/QUE-ES-EL-TURISMO.pdf
- MINTUR. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Obtenido de turismo.gob.ec:
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- OMT. (2008). *Glosario de Términos*. Obtenido de unwto.org:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (30 de Octubre de 2019). *Análisis del Sistema Turístico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador*. Obtenido de Scielo:
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2019000200162#:~:text=El%20sistema%20tur%C3%ADstico%20est%C3%A1%20compuesto,el%20desarrollo%20local%20en%20los
- Prefectura Cañar. (2011). *Complejo Arqueológico Cojitambo*. Obtenido de gobiernodelcanar.gob.ec:
http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/paginas/complejo-arqueologico-cojitambo.92
- Prefectura Cañar. (2011). *Iglesia de San Alfonso*. Obtenido de <http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/>:
http://www.gobiernodelcanar.gob.ec/public_html/paginas/iglesia-de-san-alfonso.89
- Sánchez, A. M. (2013). *Diseño de investigación. principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción*. Obtenido de revistas.unc.edu.ar:
file:///C:/Users/User/Downloads/moyas,+Journal+manager,+05+-+MARTINEZ-IV-2012-2013_037-063.pdf
- SECTUR. (25 de Junio de 2019). *Pueblos Mágicos*. Obtenido de [sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx):
<https://www.sectur.gob.mx/gobmx/pueblos-magicos/>
- Tamagni, L., & Gutaszkas, A. (2016). *Aportes desde la Teoría de Maslow a la Competitividad turística*. Obtenido de

http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/715/1/8_aportes_teoría_maslow_pp32-34.pdf

UNWTO. (20 de Octubre de 2022). *UNWTO Tourism Definitions*. Obtenido de e-unwto.org: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Valdes, A., Vargas, E., & Castillo, M. (2017). ORIGEN, CONCEPCIÓN Y TRATAMIENTO DEL CICLO DE VIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REFLEXIÓN ENTORNO AL MODELO DE BUTLER. 38, 10. Obtenido de redaly.org:

<https://www.redalyc.org/journal/880/88051773005/88051773005.pdf>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zevallos Gómez María Laura**, con C.C: #1316386539 y **Arosemena Abeiga Melissa María**, con C.C: #0931998298 autoras del trabajo de titulación: **Plan de Promoción Turística para el Pueblo Mágico: Azogues** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de febrero del 2023

Nombre: **Arosemena Abeiga, Melissa María**

C.C: **0931998298**

Nombre: **Zevallos Gómez, María Laura**

C.C: **1316386539**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de promoción turística para el Pueblo Mágico: Azogues		
AUTOR(ES)	Zevallos Gómez, María Laura, Arosemena Abeiga, Melissa María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Innovación, Desarrollo Económico, Marketing		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	pueblo, mágico, promoción, diagnostico, plan, Azogues, turismo cultural, ecoturismo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):El presente estudio está conformado por cuatro capítulos, tiene como propósito desarrollar un plan de promoción turístico para el Pueblo Mágico: Azogues, Provincia de Cañar, con el aprovechamiento del título que posee como Pueblo Mágico, programa creado por el Ministerio de Turismo. Dentro del primer capítulo se explican teorías y legislaciones, cuales sirven de guía para comprender la metodología de diagnóstico turístico utilizada en el segundo capítulo. A través de una investigación de sus principales productos junto con una investigación del posible y actual mercado del destino, se realiza un cuadro de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza, para conocer los aspectos de mejora con respecto a los atractivos. El tercer capítulo se centra en entrevistas a turistas que han visitado Azogues en los últimos cinco años para obtener una opinión externa actualizada. Por último, el cuarto capítulo se enfoca en la propuesta del plan de promoción realizado a través de una metodología que permite nivelar los distintos atractivos ofrecidos como principales por el Azogues SITUR para concluir con recomendaciones y observaciones.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: +593 93 901 2190 - +593 99 189 2660	E-mail: melissa.rosemena03@gmail.com - maria.zevallos07@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			