



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA,
PROVINCIA DE COTOPAXI”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Ecoturismo

Autora:
Gancino Lloacana María Fernanda

Tutora:
Rodas Vinueza Daniela Alejandra

LATACUNGA – ECUADOR

Febrero 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Gancino Lloacana María Fernanda, con cédula de ciudadanía No. 0504576091, declaro ser autora del presente proyecto de investigación: “Productos y Atractivos Turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, siendo la Ingeniera M.Sc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 16 de febrero del 2023



María Fernanda Gancino Lloacana

Estudiante

C.C. 0504576091



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Docente Tutor

C.C. 1722220868

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GANCINO LLOACANA MARÍA FERNANDA**, identificada con cédula de ciudadanía **0504576091** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, el Doctor Cristian Fabricio Tinajero Jiménez, en calidad de Rector, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura en Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Productos y Atractivos Turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Abril 2018 - Agosto 2018

Finalización de la carrera: Octubre 2022 – Marzo 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de noviembre del 2023

Tutor: Ingeniera, M.Sc. Daniela Alejandra Rodas Vinueza

Tema: “Productos y Atractivos Turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de febrero del 2023.



María Fernanda Gancino Lloacana

LA CEDENTE

Dr. Fabricio Tinajero Jiménez

LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el título:

“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, de Gancino Lloacana María Fernanda, de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la Pre defensa.

Latacunga, 16 de febrero del 2023



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

DOCENTE TUTORA

CC: 1722220868

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, la postulante: Gancino Lloacana María Fernanda, con el título del Proyecto de Investigación: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de febrero del 2023



Lector 1 (Presidenta)

Ing. Andrea Andrade Ayala, M.Sc.

CC: 1719291468



Lector 2

Lcda. Lucía Benavides Zura, Mg.

CC: 1002669644



Lector 3

Ing. Klever Muñoz Solis, Mgs.

CC: 0501397814

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por acogerme y brindarme un lugar entre sus aulas, a mis honorables docentes que conforman la carrera de Ecoturismo quiénes además de brindarme sus múltiples conocimientos me han enseñado valores de amor y respeto con todas las personas que me rodean, a mis compañeros de aula con quiénes compartí 5 años y medio de mi vida y especialmente a mi tutora del proyecto de investigación, la Ing. Alejandra Rodas quién supo guiarme con todo el cariño, comprensión y respeto para alcanzar esta meta tan deseada desde mi ingreso a la comunidad universitaria.

Gancino Lloacana María Fernanda

DEDICATORIA

A mis guardianes espirituales, mi Dios, la virgen María y mis niñitos Gerónimo y Mesías quiénes nunca me han dejado sola a lo largo de toda mi vida, regalándome varias bendiciones espirituales y terrenales entre ellas mi regalo más preciado, mis queridos padres Edgar y Alicia que son los seres humanos que me llenaron de amor desde mi nacimiento, aquellos que me siguen inculcando respeto, el valor de la vida, de la humildad, la empatía con mis semejantes y el amor hacia el creador. A mis preciados hermanos, Henry, Leandro y Mikaela, quiénes por encima de todo me han apoyado y brindado su amor y apoyo incondicional.

Gancino Lloacana María Fernanda

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

AUTORA: Gancino Lloacana María Fernanda

RESUMEN

En la parroquia Guaytacama se visualiza una gran problemática, ya que, a pesar de ser una localidad que posee importantes atractivos y productos turísticos no cuenta con una promoción y difusión estratégica para el aprovechamiento y desarrollo turístico, observando falencias en la información brindada al turista al momento de realizar la actividad, así como la falta de afluencia turística para los mismos. Es por ello que mediante este trabajo de investigación se realizó la actualización de información de los atractivos y productos turísticos para elaborar estrategias de promoción y difusión con el fin de potencializar el turismo dentro de la parroquia. Para lograr los objetivos planteados, se realizó una investigación con enfoque cualitativo, empezando con la actualización del inventario de atractivos turísticos a través de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) dando como resultado una base de datos en la que se detalla la existencia de 14 atractivos turísticos culturales y 1 atractivo turístico natural, de los cuales 5 se encuentran en la jerarquía 2 y 10 de ellos en la jerarquía 3. Dentro del segundo objetivo se realizó el inventario respectivo para los productos turísticos en base al Manual para la Planificación de Productos Turísticos, obteniendo una base de datos que indica la existencia de 2 productos turísticos, el primero denominado Ruta historia, arte y platillos y el segundo Ruta el camino del Señor del Árbol de Cuicuno. Finalmente se complementó la investigación a través del tercer objetivo, en el que se llevó a cabo un Focus Group on - line con la participación de las autoridades encargadas del área de turismo y los representantes de las distintas actividades turísticas de la parroquia determinando la situación actual del turismo en la parroquia, lo que permitió realizar la matriz FODA en dónde se evaluó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector estableciendo 10 factores internos y 10 factores externos para ser evaluadas mediante las matrices MEFI, MEFE lo que estableció que los elementos externos son más favorables que los elementos internos para el desarrollo turístico de la parroquia, la matriz MIE determinó que las estrategias más adecuadas para la parroquia son las estrategias de retener y mantener, posteriormente se realizó una matriz FODA Cruzado en dónde se elaboraron el tipo de estrategias identificadas para evaluarlas mediante la matriz FO FA DO DA que dio como resultado un total de 8 estrategias enfocadas en la promoción y difusión del turismo y finalmente se diseñó la propuesta del plan de acción con las estrategias establecidas, dando como resultado que el tiempo para aplicar las estrategias están entre 2 meses a 1 año con un presupuesto de \$1.023.150, esto como resultado de la propuesta de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos de Guaytacama.

Palabras clave: Atractivos turísticos, productos turísticos, estrategias, promoción, difusión.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS OF THE GUAYTACAMA PARISH, LATACUNGA CANTON, COTOPAXI PROVINCE”

AUTHOR: Gancino Lloacana María Fernanda

ABSTRACT

In the Guaytacama parish, a great problem is displayed, since, despite being a town that has important attractions and tourist products, it does not have a strategic promotion and dissemination for the use and tourist development, observing shortcomings in the information provided to the tourist to the time to carry out the activity, as well as the lack of tourist influx for them. That is why, through this research work, the information of the tourist attractions and products was updated to develop promotion and dissemination strategies in order to potentiate tourism within the parish. In order to achieve the proposed objectives, an investigation with a qualitative approach was carried out, beginning with the updating of the inventory of tourist attractions through the methodology of the Ministry of Tourism (MINTUR), resulting in a database detailing the existence of 14 cultural tourist attractions and 1 natural tourist attraction, of which 5 are in hierarchy 2 and 10 of them in hierarchy 3. Within the second objective, the respective inventory for tourism products was carried out based on the Manual for the Planning of Tourist Products, obtaining a database that indicates the existence of 2 tourist products, the first called History Route, art and dishes and the second Route the path of the Lord of the Tree of Cuicuno. Finally, the investigation was complemented through the third objective, in which an online Focus Group was carried out with the participation of the authorities in charge of the tourism area and the representatives of the different tourist activities of the parish, determining the current situation of tourism in the parish, which allowed the FODA matrix to be carried out, where the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the sector were evaluated, establishing 10 internal factors and 10 external factors to be evaluated through the MEFI, MEFE matrices, which established that the elements The external ones are more favorable than the internal elements for the tourist development of the parish, the MIE matrix determined that the most appropriate strategies for the parish are the strategies of retaining and maintaining, later a Crossed SWOT matrix was carried out where the type of identified strategies to evaluate them through the FO FA DO DA matrix that resulted in A total of 8 strategies focused on the promotion and dissemination of tourism were carried out and finally the action plan proposal was designed with the established strategies, resulting in the time to apply the strategies being between 2 months to 1 year with a budget of \$1,023,150, this as a result of the proposal of the promotion and dissemination strategies of the tourist attractions and products of Guaytacama..

Keywords: Tourist attractions, tourist products, strategies, promotion, dissemination.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	2
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
3.1. Beneficiarios Directos	3
3.2. Beneficiarios Indirectos.....	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	5
5. OBJETIVOS:	7
5.1. General	7
5.2. Específicos	8
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
7.1. Normativa legal.....	10
7.2. La actividad turística	11

7.3.	Turismo	12
7.4.	Tipos de turismo.....	13
7.4.1.	Turismo Cultural.....	13
7.4.2.	Turismo Sostenible	14
7.5.	Mercado Turístico	15
7.6.	Estructura	15
7.7.	Infraestructura	16
7.8.	Oferta.....	16
7.9.	Demanda.....	17
7.10.	Planta turística.....	17
7.11.	Base de datos.....	18
7.12.	Inventario	18
7.13.	Recursos	19
7.14.	Atractivos turísticos.....	19
7.15.	Clasificación de los atractivos turísticos	20
7.15.1.	Atractivos turísticos naturales	20
7.15.2.	Atractivos turísticos culturales	20
7.15.3.	Atractivos turísticos gastronómicos	20
7.15.4.	Atractivos turísticos históricos.....	20
7.15.5.	Atractivos turísticos arquitectónicos	20
7.16.	Producto turístico	21
7.17.	Elementos de un producto turístico.....	21
7.18.	Estrategias de comercialización	22

7.19. Promoción	22
7.20. Difusión.....	23
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS	23
8.1. Pregunta 1.....	23
8.2. Pregunta 2.....	24
9. METODOLOGÍA.....	24
9.1. Enfoque	24
9.2. Metodología para la actualización del inventario de atractivos turísticos	25
9.2.1. Tipo de investigación.....	25
9.2.2. Método	25
9.2.3. Técnicas e Instrumentos.....	26
9.3. Metodología para el inventario de productos turísticos	32
9.3.1. Tipo de investigación.....	32
9.3.2. Método	32
9.3.3. Técnicas e instrumentos	32
9.3.4. Delimitación del destino	33
9.3.5. Análisis del mercado turístico.....	34
9.4. Estrategias de promoción y difusión	37
9.4.1. Tipo de investigación.....	37
9.4.2. Método	38
9.4.3. Técnicas e Instrumentos.....	38
10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
10.1. Atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama.....	46
10.2. Atractivos turísticos año 2015.....	46

10.3. Valoración para la ponderación de atractivos turísticos del año 2015.....	47
10.4. Jerarquía de los atractivos turísticos del año 2015.....	48
10.5. Base de datos de los atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama.	50
10.6. Comparación de jerarquías inventario del 2015 e inventario del 2022.....	55
10.7. Productos turísticos de la parroquia Guaytacama	57
10.8. Análisis del destino	58
10.8.1. Ubicación	58
10.8.2. Mapa de ubicación Geográfica.....	58
10.8.3. Accesibilidad.....	59
10.8.4. Atractivos turísticos.....	60
10.8.5. Actividades.....	61
10.8.6. Servicios	61
10.8.7. Servicios Básicos.....	63
10.9. Análisis del mercado turístico	64
10.9.1. Análisis de la demanda.....	64
10.9.2. Análisis de la Oferta.....	66
10.10. Base de datos de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama	68
10.11. Estrategias de promoción y difusión para los productos y atractivos turísticos identificados.....	72
10.12. Matriz FODA	73
10.13. Matriz MEFI.....	74
10.14. Matriz MEFE.....	77
10.15. Matriz Interna Externa MIE	79
10.16. Matriz FODA Cruzado.....	80

10.17. Análisis estratégico	84
10.18. Estrategias de promoción y difusión para la propuesta del plan de acción	87
10.19. Propuesta del Plan de Acción.....	88
11. IMPACTOS.....	91
11.1. Impacto Técnico.....	91
11.2. Impacto Social.....	91
12. PRESUPUESTO DEL PROYECTO	91
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
13.1. Conclusiones	94
13.2. Recomendaciones.....	95
14. REFERENCIAS.....	96
15. APÉNDICES	104
15.1. Apéndice A. Aval del idioma inglés	104
15.2. Apéndice B. Hoja de vida del equipo investigador	105
15.3. Apéndice C. Ficha de inventario de atractivos turísticos	107
15.4. Apéndice D. Fotografías de los atractivos turísticos.....	115
15.5. Apéndice H. Ficha de inventario de productos turístico	117
15.6. Apéndice I. Mapa de la ruta 2	126
15.7. Apéndice J. Guía de preguntas	127
15.8. Apéndice K. Fotografías del Focus Group.....	128
15.9. Apéndice L. Fotografías salidas de campo.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Beneficiarios directos de la parroquia Guaytacama</i>	3
Tabla 2 <i>Beneficiarios indirectos de la parroquia Guaytacama</i>	4
Tabla 3 <i>Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados</i>	9
Tabla 4 <i>Lineamientos para llenar la ficha MINTUR - 2018</i>	29
Tabla 5 <i>Ponderación MINTUR</i>	31
Tabla 6 <i>Jerarquización MINTUR</i>	31
Tabla 7 <i>Delimitación del destino</i>	33
Tabla 8 <i>Análisis del mercado turístico</i>	34
Tabla 9 <i>Lineamientos para llenar de inventario de productos turísticos</i>	36
Tabla 10 <i>Matriz de Análisis Estratégico</i>	44
Tabla 11 <i>Atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama - 2015</i>	46
Tabla 12 <i>Valoración de criterios para la ponderación de atractivos turísticos - año 2015</i> ...	47
Tabla 13 <i>Jerarquización de atractivos turísticos-2015</i>	48
Tabla 14 <i>Base de datos</i>	50
Tabla 15 <i>Comparación de jerarquías año 2015 - año 2022</i>	55
Tabla 16 <i>Límites de la parroquia Guaytacama</i>	58
Tabla 17 <i>Sistema de transporte</i>	59
Tabla 18 <i>Atractivos turísticos</i>	60
Tabla 19 <i>Actividades turísticas</i>	61
Tabla 20 <i>Establecimientos de alojamiento</i>	62
Tabla 21 <i>Establecimientos de alimentos y bebidas</i>	62
Tabla 22 <i>Perfil turista nacional</i>	65
Tabla 23 <i>Perfil turista extranjero</i>	65
Tabla 24 <i>Oferta turística de Guaytacama</i>	66

Tabla 25 <i>Base de datos</i>	68
Tabla 26 <i>Sugerencias de mejoramiento para las actividades turísticas</i>	71
Tabla 27 <i>Sugerencias de mejoramiento para los servicios turísticos</i>	71
Tabla 28 <i>Matriz FODA - Guaytacama</i>	73
Tabla 29 <i>Matriz MEFI</i>	75
Tabla 30 <i>Matriz MEFE</i>	77
Tabla 31 <i>Matriz FODA Cruzado</i>	81
Tabla 32 <i>Matriz de Análisis Estratégico</i>	85
Tabla 33 <i>Estrategias de promoción y difusión</i>	87
Tabla 34 <i>Propuesta del plan de acción</i>	88
Tabla 35 <i>Presupuesto de la propuesta al plan de acción</i>	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Ficha de inventario MINTUR- 2018</i>	27
Figura 2 <i>Ficha del producto turístico</i>	35
Figura 3 <i>Matriz FODA</i>	39
Figura 4 <i>Ejemplo de una matriz MEFI</i>	40
Figura 5 <i>Clasificación del MEFI</i>	41
Figura 6 <i>Ejemplo matriz MEFE</i>	41
Figura 7 <i>Calificación Matriz MEFE</i>	42
Figura 8 <i>Matriz MIE</i>	43
Figura 9 <i>Matriz FODA Cruzado</i>	43
Figura 10 <i>Procedimiento para el Plan de Acción</i>	45
Figura 11 <i>Mapa de Guaytacama</i>	58
Figura 12 <i>Matriz MIE</i>	79

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Productos y Atractivos Turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi

Fecha de inicio:

Octubre 2022

Fecha de finalización:

Marzo 2023

Lugar de ejecución:

Parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, Zona 3

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Turismo

Equipo de Trabajo (Apéndice 2):

Tutora: Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.

Estudiante: María Fernanda Gancino Lloacana

Coordinador del Proyecto:

Nombre/s: María Fernanda Gancino Lloacana

Teléfonos: 0983001812

Correo electrónico: maria.gancino6091@utc.edu.ec

Área de Conocimiento:

Servicios: 81 servicios personales

Línea de investigación:

Planificación y gestión del turismo sostenible

Sublínea de investigación:

Análisis del turismo

Línea de vinculación de la carrera:

Planificación y gestión del turismo sostenible

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación es de relevancia para el desarrollo del turismo dentro de la parroquia Guaytacama, esto debido a que, a través de su realización se busca identificar y actualizar la información de los atractivos y productos turísticos que existen en la localidad, así como dar a conocer a la demanda las actividades turísticas que se pueden desarrollar en la parroquia, por medio de la promoción y difusión del lugar.

Los aportes que se plasmarán con la realización del proyecto de investigación son la generación de estrategias de promoción y difusión para los productos y atractivos turísticos del lugar, elaborando una base de datos con información actualizada de cada uno de ellos y que a la vez estas pueden servir como un punto de partida para la ejecución de futuros proyectos turísticos basados en el desarrollo de las estrategias planteadas.

Mediante su ejecución también se busca incrementar el interés turístico en el sector, beneficiando a; la población en caso de llegar a ejecutarse las estrategias planteadas con la generación de empleo; a los turistas facilitando su visita al lugar con conocimientos previos de los atractivos y productos turísticos que pueden conocer en el sector; a todos los estudiantes principalmente a los que se relacionen con la carrera de turismo con utilización de este documento como medio de información del turismo de la parroquia; así como a todas las personas que se dediquen e incursionen en el servicio de la actividad turística.

En el proceso de investigación se utilizarán diferentes elementos para lograr el alcance de cada uno de los objetivos, en el caso del primer objetivo la metodología planteada será la

del MINTUR a través del Manual de atractivos turísticos, actualizando la información y obteniendo una base de datos de los mismos, el Manual para la planificación de productos turísticos servirá de apoyo para elaborar el segundo objetivo, en dónde se elaborará una base de datos de los productos turísticos que existen en la parroquia, por último para el tercer objetivo, la realización de las matrices DAFO, FODA, matriz Estratégica y el plan de acción permitirán proponer las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos antes identificados, a fin de obtener mayor reconocimiento en el turismo de la parroquia y el Ecuador en general.

Lo cual incentiva al ente investigador a incursionar en el ámbito turístico, aplicando el aprendizaje recibido a lo largo de la carrera, como dicho trabajo de investigación en donde ejecutará conocimientos de aplicación de fichas, metodologías relacionadas al turismo, elaboración de matrices, bases de datos y el conocimiento en la promoción y difusión turística, esto como un aporte al desarrollo de la actividad turística.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1. Beneficiarios Directos

Tabla 1

Beneficiarios directos de la parroquia Guaytacama.

Beneficiarios Directos	
Beneficiarios	Número de Beneficiarios
Proyecto University Tourism Center	Universidad Técnica de Cotopaxi
Turistas	479,174 turistas al año, referencial
Establecimientos vinculados al servicio turístico	Alojamiento: 5 Establecimientos
	Alimentación: 12 Establecimientos
	Transporte: 5 Cooperativas

Proyecto University Tuorism Center: El presente proyecto de investigación es una herramienta que permitirá complementar el proyecto encabezado por la Universidad Técnica de Cotopaxi, en dónde se busca dar a conocer los lugares turísticos que tiene el cantón Latacunga, siendo Guaytacama uno de los sectores que conformarán dicho proyecto.

Turistas: Se ha identificado que ingresan 479,174 turistas al año al cantón Latacunga, diversificándose entre las parroquias que conforman el cantón, los cuales se verán beneficiados al obtener información actualizada y de manera más accesible para visitar los sitios turísticos que posee la parroquia Guaytacama. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020)

Establecimientos vinculados al servicio turístico: Los establecimientos vinculadas al servicio turístico como los restaurantes, alojamiento y transporte que existen dentro de la parroquia Guaytacama, se podrán ver beneficiados con las visitas de los turistas a los lugares de interés y por lo tanto ofertar sus servicios, mejorando la experiencia del turista y recibiendo un ingreso económico recurrente.

3.2. Beneficiarios Indirectos

Tabla 2

Beneficiarios indirectos de la parroquia Guaytacama

Beneficiarios Indirectos	
Beneficiarios	Número de Beneficiarios
Habitantes de Guaytacama	9.668 (Dateas, 2020)
Habitantes del cantón Latacunga	170.489 Habitantes (Censos, 2010)
Carrera de Turismo	Estudiantes: 400
	Docentes: 10
GAD parroquial	6 Autoridades (GAD Parroquial, 2022)

Habitantes de Guaytacama: Existen 9668 habitantes en la parroquia Guaytacama, quienes se podrán ver beneficiados de manera económica, al contar con oportunidades laborales a medida que se vaya activando el turismo dentro del lugar.

Habitantes del cantón Latacunga: Existe un total de 170.489 pobladores en el cantón Latacunga, que se consideran beneficiarios indirectos, ya que podrán ofrecer servicios relacionados a la actividad turística (transporte, alimentación, alojamiento, guianza, etc.) a los turistas que den paso por la localidad con destino a la parroquia Guaytacama.

Carrera de turismo: Los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, podrán acceder a la información recopilada en base a este trabajo de investigación mediante el proyecto University Tourism Center al que se encuentra directamente vinculado, lo cual les servirá de gran utilidad para su aprendizaje académico.

GAD parroquial: El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Guaytacama se podrá beneficiar al contar con un inventario de información actualizada de los atractivos y productos turísticos de la zona, al igual que beneficiarse de las estrategias de promoción y difusión para incrementar el desarrollo de la actividad turística dentro de su territorio.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

El turismo es una actividad económica diversificadora muy importante, no solo en la generación de empleo, sino también en otras modalidades productivas y de servicios, que lo convierten en un atractivo instrumento de desarrollo para territorios más vulnerables, especialmente en los países subdesarrollados.(Bravo et al., 2018)

Durante la pandemia mundial del Covid-19 el turismo fue uno de los sectores más golpeados dentro de la economía mundial, frenando el desarrollo turístico en todos sus ámbitos. La OMT (2020) citado en Cabanilla et al., (2021) menciona que en Latinoamérica el sector

turístico “perdió en el 2020 cerca de 1.1 billones de dólares, con un descenso del 75% en las llegadas internacionales”. Y a la vez (Estévez, 2020) recalca que “la demanda de economía mundial, el precio de las materias primas, los mercados financieros y las remesas se han recuperado desde la segunda mitad de 2020, a excepción del turismo”

El panorama en el Ecuador no fue diferente, al igual que en todo el mundo la actividad turística se frenó totalmente llegando a bajar sus cifras de visitas e ingresos económicos de forma abrupta, es por ello que en la actualidad se busca reorientar la actividad turística para alcanzar su máximo desarrollo y aprovechamiento esto debido a que como lo menciona (Cabanilla et al., 2021) “la forma en que se desarrollaba antes de marzo del 2020, no permitía que los beneficios de la actividad alcancen de forma equitativa a los distintos actores involucrados”.

Teniendo en cuenta estos antecedentes y analizando el panorama actual del área turística es necesario buscar soluciones que puedan impulsar y reactivar el turismo en las diferentes regiones del Ecuador, destacando la promoción y difusión turística como un medio de desarrollo, pues se conoce que “la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística” (Castillo & Castaño, 2015).

De la misma manera Campo & Álvarez (2013) citado en (Castillo & Castaño, 2015) menciona que los países cada año gastan enormes sumas de dinero en actividades de marketing con el fin de promocionarse y promocionar sus destinos turísticos. Especialmente con el propósito de comunicar al sector de los viajes y a los turistas potenciales acerca de los atractivos del país.

En la provincia de Cotopaxi como en los diferentes cantones y regiones del Ecuador, existen establecimientos públicos y privados que pese al interés en impulsar la actividad

turística no han alcanzado su máximo desarrollo, siendo la escasa promoción y difusión turística una de sus principales problemáticas, desatando otros inconvenientes como la poca disposición de información turística para el usuario o en su defecto ofertando información desactualizada de los atractivos turísticos que existe en la provincia.

La misma problemática que se ve reflejada en la parroquia Guaytacama, perteneciente al cantón Latacunga, en dónde la pandemia del covid-19 también dejó sus secuelas, cerrando establecimientos de servicio turístico durante esta época y que en muchos casos se demoraron en reabrir sus puertas y en otros se realizó un cierre definitivo. Este sector cuenta con importantes atractivos y productos turísticos que podrían ser potencializados pero que sin embargo en la actualidad no se ha desarrollado/propuesto la promoción y difusión de los mismos, visualizando la falta de aprovechamiento turístico e impidiendo el desarrollo del turismo dentro de la zona.

De esta manera mediante este trabajo de investigación se ha planteado generar estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos existentes en la parroquia Guaytacama, un proyecto que busca aprovechar la riqueza y diversidad del sector, como estrategia de implementación para el desarrollo de la actividad turística de la parroquia y aportación al turismo del Ecuador.

5. OBJETIVOS:

5.1. General

Identificar productos y atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama, cantón Latacunga, mediante investigación bibliográfica y de campo para proponer estrategias de promoción y difusión turística a través del University Tourism Center.

5.2. Específicos

Actualizar el inventario de los atractivos turísticos de la parroquia, mediante la aplicación de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) obteniendo una base de datos.

Inventariar los productos turísticos de la parroquia, mediante la aplicación del Manual para la Planificación de Productos Turísticos, obteniendo una base de datos.

Proponer estrategias promoción y difusión de los productos y atractivos turísticos previamente identificados.

6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3

Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
<p>Objetivo 1 Actualizar el inventario de los atractivos turísticos de la parroquia, mediante la aplicación de la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR) obteniendo una base de datos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión Bibliográfica 2. Salidas de campo 3. Aplicación de la entrevista 4. Llenar las fichas del MINTUR 5. Ponderar y jerarquizar los atractivos turísticos 6. Generación de una base de datos 	<p>Se realizó investigación de campo a través del método descriptivo, para el registro y levantamiento de información en base a la aplicación del Manual de atractivos turísticos del año 2017 (MINTUR), elaborando las fichas de inventario para la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos.</p>	<p>Base de datos actualizada de los atractivos turísticos de la parroquia.</p>
<p>Objetivo 2 Inventariar los productos turísticos de la parroquia, mediante la aplicación de la metodología del Manual para la planificación de productos turísticos, obteniendo una base de datos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión bibliográfica 2. Salidas de campo 3. Aplicación de la entrevista 4. Llenar las fichas de inventario del manual de productos turísticos 5. Generación de una base de datos 	<p>Se realizó investigación de campo a través del método descriptivo para identificar los productos turísticos que existen en la parroquia a través del Manual para la Planificación de Productos Turísticos elaborado por Destinos del Perú, aplicando la ficha de inventario del producto turístico para el registro de información</p>	<p>Base de datos de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama</p>
<p>Objetivo 3 Proponer estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos previamente identificados</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guía de preguntas 2. Selección de participantes 3. Aplicación del Focus Group 4. Elaboración de las matrices FODA, MEFI, MEFE, MIE, FODA Cruzado, Matriz Estratégica y Plan de acción 	<p>Para establecer las estrategias de promoción se aplicaron 6 matrices empresariales que fueron adaptados al proyecto de investigación FODA, MEFE, MEFI, MIE, DAFO Cruzado y el Plan de Acción.</p>	<p>Estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos</p>

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1. Normativa legal

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la normativa legal que dicta la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de turismo y el Reglamento general a la ley de turismo, con información que respalde al tema de investigación, en sus diferentes artículos.

La constitución de la República del Ecuador en el año 2008, en su “Art. 383.- Garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad” (Tribunal Constitucional, 2008)

Esta ley permite promocionar cualquier actividad o servicio que logre el disfrute del tiempo libre de todos los ciudadanos, enfocándose en la realización y desarrollo de la actividad turística dentro del territorio.

La ley de turismo menciona en su Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector

público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.(Ley de Turismo, 2014)

El Reglamento General de la Ley de Turismo en su Art. 68 hace referencia a la promoción de los sitios turísticos, explicando las competencias de las diferentes autoridades que incursionan en dicha actividad, al igual que aclarando los objetivos claves para su desarrollo.

De la promoción. - La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el Sector Privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc. La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, Políticas Sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados. (Borbúa, 2015)

En base a este artículo se permite realizar estrategias de promoción y difusión que vayan acorde a las necesidades que requiera el sector, así como se dicta los diferentes medios para ejecutarlas, un elemento que se podrá tomar en cuenta a lo largo de la investigación.

7.2. La actividad turística

La actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. De esta forma dicha actividad incide en la

generación del PIB, balanza de pagos y demás indicadores macroeconómicos de muchos países.(Morillo, 2011)

Navarro, 2015, citado por (Acle-Mena et al., 2020), menciona que actualmente, el turismo es considerado como uno de los sectores culturales y económicos más importantes que un país puede poseer. Aspectos como los atractivos turísticos - naturales o culturales- son los que definen y motivan a una persona a su desplazamiento a diversos destinos turísticos, para su adquisición y/o uso recreacional directo

A raíz de esto todos los países, destacando a aquellos que poseen riquezas naturales y culturales, buscan incursionar en la actividad turística, visualizándolo desde un medio de desarrollo que permita avanzar económica y socialmente a cada país. En el caso del Ecuador los gobiernos actuales se encuentran más focalizados en este ámbito, realizando diferentes actividades que permitan desarrollar esta actividad.

7.3. Turismo

Para conocer el concepto de turismo es necesario recurrir a varias fuentes que determinen todos los ámbitos que engloba esta actividad, esto debido a que en la actualidad se ha descubierto la interrelación de muchos factores sociales, económicos y ambientales. Detallando cada uno de ellos con el fin de crear una definición concluyente.

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) turismo es el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa. (Fernández et al., 2017)

El turismo es aquella actividad en la cual una persona se desplaza de un lugar a otro por motivos de relajamiento o esparcimiento en su tiempo, el turismo es una actividad

económica que ayuda al desarrollo de la sociedad poniendo en práctica los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible que son: el desarrollo social, desarrollo económico, preservación de ambiente, al hablar de turismo se hace referencia a aquella persona que visita y pernocta en un mismo lugar, a esta persona se lo conoce como turista, si la persona no pernocta en aquel lugar solo se considera visitante. (Toapanta, 2018)

Lo que en los últimos tiempos ha causado gran interés en la sociedad, esto debido a que se puede identificar grandes avances económicos y sociales por medio del turismo, a raíz de esto, globalmente se ha buscado incrementar el interés en el desarrollo de la actividad turística y todos los factores que esta englobe.

7.4. Tipos de turismo

El turismo es cambiante y con el tiempo ha ido abarcando varias clases o tipos de turismo dentro de su actividad, esto en base a las necesidades que han requerido los viajeros, a fin de cumplir sus deseos.

Dentro del turismo, como concepto, existen una gran variedad de tipos de turismo. Todos estos tipos se clasifican en función del fin con el que se realiza el viaje, así como el interés que provocó la motivación. Dependiendo de la actividad que se realice durante el viaje, la duración, la estancia, la compañía, así como otros factores. (Coll, 2020)

7.4.1. Turismo Cultural

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los

esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada. (Toselli, 2003)

Se conoce que este tipo de turismo busca compartir las tradiciones y conocimientos ancestrales de un pueblo, protegiendo los bienes que este posea, como lo refiere Paredes (2011) citado en (Puente, 2019) “El turismo cultural tiene que ver con el Patrimonio tangible e intangible, frente a la necesidad de que la población recupere, se identifique, actualice su patrimonio” centrando la importancia de mantener viva la esencia de los pueblos, a través de museos, iglesias, figuras arquitectónicas, pintura, música, danza etc.

7.4.2. Turismo Sostenible

El turismo sostenible es el desarrollo de una actividad recreacional responsable, que integra ejes importantes como el de conservar los recursos naturales y culturales, sostener el bienestar local asegurando una viabilidad económica y sensibilizar a través de educación e interpretación ambiental a los visitantes y gestores de la actividad. Nace así el ecoturismo como la actividad que se enfoca directamente en áreas rurales y prístinas y que, por sus características, además de cumplir con los ejes de un turismo sostenible, garantizan una responsabilidad ambiental y social de los atractivos naturales y de quienes tienen la oportunidad de visitarlos. (Ministerio del Ambiente, 2015)

En la actualidad el turismo sostenible se ha convertido en una de las actividades turísticas más requeridas y necesarias de potencializar, pues hoy en día el turista busca estar con el medio ambiente, aprovechando y más no explotando sus recursos, lo que da a entender que el mundo ha tomado conciencia de las consecuencias que puede generar practicar un turismo irresponsable.

7.5. Mercado Turístico

El mercado turístico es el estado y la evolución de la oferta y la demanda del sector. (García & Olmos, 2016)

En la actualidad el mercado turístico ha ampliado su oferta, esto en base a las necesidades del turista, ya que hoy en día buscan algo innovador en cada sitio al que visitan, por ello se puede añadir que “El mercado turístico, por lo tanto, es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes”(Pérez & Gardey, 2012)

Los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.(De la Colina, 2009)

7.6. Estructura

Cedeño (2014) citado en (Lesano, 2017) “Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras”

Dentro del sistema turístico también se puede conocer como “cinco subsistemas: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política” (Varisco, 2013). Es decir, la estructura comprende un conjunto de elementos que forman parte del proceso de desarrollo de un lugar turístico, forjando las necesidades que complementan a la demanda.

7.7. Infraestructura

La infraestructura hace referencia a todo bien material instaurado en un territorio, lo que complementa los servicios a beneficio de la comunidad.

(Mero, 2015) dice que se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), “Capital social fijo”

Dentro de la actividad turística, la infraestructura debe complementar al producto y planta turística, generando mayores beneficios para la demanda al momento de realizar su visita a un sitio en específico, siendo así se debe tomar en cuenta que “deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera”(Díaz, 2022)

7.8. Oferta

La oferta turística debe ser innovadora, presentando a través de los años propuestas que vayan despertando los nuevos intereses de los consumidores, estas pueden estar relacionadas a las redes sociales, turismo de recreación, de ocio, de estudios, de negocios, entre muchos otros elementos que lo compongan.

La oferta estará determinada por los siguientes factores: el precio que ostente el producto en el mercado, los costos que tiene llevar a cabo la producción de ese producto, el tamaño del mercado al cual va dirigido especialmente ese producto,

la disponibilidad de factores, la cantidad de competencia que se le presenta y la cantidad de bienes producidos. La oferta puede ser expresada gráficamente a través de la curva de la oferta, siendo la pendiente que ostenta la misma la que nos indique cómo aumenta o disminuye una oferta ante el aumento o descenso en el precio del bien o servicio en cuestión.(W. S. León, 2015)

7.9. Demanda

La demanda turística se puede definir de dos formas: la primera como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual y la segunda como el consumo y los ingresos que se generan en la zona turística. Este es un concepto más económico, el cual está expresado en unidades monetarias y no en número consumidores (Alatorre & Perez, 2011)

Los turistas son quienes deciden que ver, experimentar y sentir, es por ello que partiendo de sus necesidades se pone en marcha las acciones de la oferta, es decir se complementan, como ha ocurrido con el turismo homosexual, que en la actualidad representa otro tipo de turismo al que se enfocan los servidores de la actividad turística ya que “La demanda turística homosexual presenta características diferenciales, y necesidades y motivaciones específicas a las que la gran mayoría de empresas del sector turístico no han sabido y/o podido responder” (Korflür et al., 2007). Y que sin embargo se trata de avanzar en el desarrollo del mismo.

7.10. Planta turística

“La planta turística es aquella combinación perfecta entre bienes y servicios los cuales están destinados a satisfacer los requerimientos y necesidades que el turista tiene durante el destino elegido incluyendo dentro de esta el alojamiento, el transporte, alimentación, diversión,

etc” (Lesano, 2017), “dedicado de forma exclusiva para la actividad turística, sus instalaciones que sirven de apoyo, la superestructura que regula su organización y los recursos humanos que hacen posible la generación de servicios y la satisfacción de necesidades de los visitantes” (Liquitaya & Vasquez, 2013)

Se podría reconocer como los factores que complementan al turismo, enfocado en brindar servicios que puedan satisfacer las necesidades y requerimientos de los turistas, tales como el transporte, restauración, alojamiento, entre otros servicios, elementos que complementan el desarrollo turístico de cada destino.

7.11. Base de datos

Las bases de datos constituyen un sistema de proceso de datos cuyo objetivo básico es el de conservar información y mantenerla disponible para su acceso de forma eficiente. El interés de los usuarios por la información contenida en una base de datos es debido, normalmente, a su significación en los procesos de toma de decisiones.(Alonso, 2011)

Esta ayudará a cristalizar la información recopilada a lo largo del trabajo de campo e investigación.

7.12. Inventario

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio nacional. Es un instrumento dinámico de información integrada para respaldar la gestión, por su capacidad de aportar datos consistentes para planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. De esta forma el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo

clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística.(Elizondo & Tudela, 2018)

“Un elemento importante para el análisis de los atractivos lo constituye su inventario, pues permite reconocer su existencia, caracterizarlos y jerarquizarlos” (Lemoine et al., 2018)

7.13. Recursos

“Recurso y recurso turístico aparecen utilizados indistintamente para referirse a la materia prima que todavía no ha sido adaptada al uso turístico” (Armandis, 2019). Pero que sin más es uno de los elementos que potencializan la actividad turística, ya que a través de esta se puede generar atractivos que posteriormente se potencialicen como productos turísticos, despertando el interés de la demanda.

Por ello Sánchez (2010) citado en (Carvajal et al., 2018), menciona que los productos turísticos cumplen con la siguiente función.

- Actúan como soporte de la actividad turística.
- Inciden en la calidad de la oferta.
- Su provisión se debe a la iniciativa privada (los más rentables).
- Y a la iniciativa pública (los más generales y costosos)
- La viabilidad depende de la coyuntura.

7.14. Atractivos turísticos

“Conjunto de características que posee un lugar y que son objeto de atracción para el turista” (Bonomi et al., 2014)

Según Wallingre y Toyos (2010) citado en (Navarro, 2015) considera que se trata de un “objeto o acontecimiento capaz de moti-var a un turista a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo”

Son parte de la conformación de un producto turístico, siendo la base fundamental para que el producto exista dentro del mercado, puede funcionar solo, sin embargo, para un mayor aprovechamiento necesita de otros factores claves para su desarrollo.

7.15. Clasificación de los atractivos turísticos

Se presenta la clasificación de acuerdo a (CEUPE, 2022)

7.15.1. Atractivos turísticos naturales

Playas, montañas, desiertos, lagunas, costas, ríos, llanuras, bosques, reservas naturales, parques nacionales, zoológicos, jardines botánicos.

7.15.2. Atractivos turísticos culturales

Museos, bibliotecas, palacios de cultura, monumentos, patrimonios de la humanidad y esculturas.

7.15.3. Atractivos turísticos gastronómicos

Restaurantes, culturas culinarias, ferias gastronómicas, tours gastronómicos, platillos típicos y escuelas de gastronomía.

7.15.4. Atractivos turísticos históricos

Ferrocarriles patrimoniales, centros históricos, ciudades históricas, museos de historia y lugares donde ocurrieron hechos históricos.

7.15.5. Atractivos turísticos arquitectónicos

Templos, patrimonios arquitectónicos, pirámides, ciudades antiguas, prisiones antiguas, castillos, torres, rascacielos, puentes, palacios antiguos, y otros tipos de arquitectura

(renacentista, del barroco, románica, de la antigua Grecia, gótica, medieval, neoclásica, islámica, del antiguo Egipto, maya, brutalista, colonial y contemporánea).

En los últimos años Según (A. García, 1970) “el turismo es la actividad económica derivada de los recursos turísticos, surge cuando un atractivo se rodea de una serie de servicios”, lo que impulsa al desarrollo del turismo dentro del país.

7.16. Producto turístico

Gurria (1996) citado en (Di-Bella, 2000) dice que el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo, se hace notable que no hay lugar del planeta que no sea un destino turístico actual o potencial: ríos, bosques, costas, montañas, lagos, tundras, desiertos y demás son lugares que los hombres han buscado para vivir y desarrollar actividades lúdicas.

“La amabilidad del personal, la calidad del servicio, la atención personalizada y la gestión correcta de los tiempos de espera en el restaurante, la atmósfera, el ambiente, la imagen del producto y la empresa, constituyen también aspectos esenciales del producto”(Henche, 2005)

7.17. Elementos de un producto turístico

1. Recursos turísticos propios del destino: naturales y culturales.
2. Servicios, equipamiento e infraestructuras presentes.
3. Accesibilidad al destino y movilidad dentro del mismo. Así como los medios de transporte disponibles.
4. Imagen de marca del destino turístico. (Aguado, 2022)

7.18. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Vázquez, 2015)

Siempre que se desee expandir el mercado es necesario plantearse ideas innovadoras que permita sacar a flote el nuevo producto que se está ofertando es por eso que (Jaramillo, 2011) dice que “Las estrategias de comercialización dentro de las empresas juegan un papel importante, al constituirse como un todo con entidad propia en el cumplimiento de la misión y buscando alcanzar la VISIÓN empresarial”

7.19. Promoción

Según Kotler (1999) citado en (Castillo & Castaño, 2015) menciona que “la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”

“La promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir” (Jiménez, 2012)

Dentro de la comunicación turística podemos distinguir dos modalidades clave: la comunicación profesional entre distintos expertos del sector y la comunicación entre profesionales y usuarios, que se desarrolla tanto de forma directa, basada en interacciones orales (conversaciones en agencias de viaje, hoteles, etc.) como indirecta, basada en interacciones diversas escritas (guías, folletos, prensa especializada, anuncios publicitarios, páginas web).(Jiménez, 2012)

7.20. Difusión

Charles W. Lamb (2008) citado en (Tamayo, 2012) menciona que la difusión “Es un proceso de comunicación y aceptación del producto por el mercado a lo largo del tiempo. Supone dar a conocer la existencia, características y ventajas del producto.”

La difusión hace uso de medios masivos de comunicación social, de fácil acceso, alta audiencia y cobertura en zonas rurales, en especial en las zonas más alejadas y con menor posibilidad de recibir información directa. Al ser masiva no debe perder de vista el abordar elementos específicos que interesan y orientan a los diferentes actores, en especial a los posibles usuarios con menos desarrollo organizativo (mujeres y jóvenes) y con limitaciones de acceso a información. (Tamayo, 2012)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS

8.1. Pregunta 1

¿Qué características tienen los atractivos y productos turísticos en Guaytacama?

Se encontraron 15 atractivos turísticos dentro de la parroquia

14 Atractivos turísticos culturales

1 Atractivo turístico natural

5 Atractivos turísticos pertenecen a la jerarquía II

10 Atractivos pertenecen a la jerarquía III

Los 2 productos turísticos que se visitarán son de tipo cultural, natural y gastronómico

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en su recorrido serán de compra de artesanías y gastronomía tradicional del sector

Los servicios turísticos que disponen son de alojamiento, transporte y alimentación.

8.2. Pregunta 2

¿Qué estrategias son adecuadas para los productos y atractivos en la parroquia Guaytacama?

Mediante la aplicación de las matrices se identificó que las estrategias adecuadas para alcanzar un desarrollo turístico dentro de la parroquia, son las estrategias enfocadas en retener y mantener, es decir que la parroquia debe desarrollarse para mejorar la situación de la actividad turística que posee actualmente.

Se determinó también que las estrategias de promoción y difusión son las más adecuadas para alcanzar un desarrollo turístico, ya que a través de la tecnología; redes sociales, plataformas digitales e internet en general se puede llegar a una mayor audiencia en la actualidad.

9. METODOLOGÍA

9.1. Enfoque

Se conoce que el propósito de la investigación cualitativa se basa en “describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas y así comprobar las hipótesis y obtener conclusiones; el análisis cualitativo es más frecuente en la entrevista o en las preguntas abiertas”(S. Gómez, 2012). Es por ello que el tipo de enfoque con el que se realizará el presente proyecto de investigación es de carácter cualitativo, ya que este permitirá recopilar información y analizarla de manera descriptiva, conociendo el área de estudio a través de la medición de cualidades de los atractivos y productos de la parroquia.

Para ello también se han propuesto metodologías específicas para cada uno de los objetivos a desarrollarse, describiendo a detalle el proceso, las actividades y el material de apoyo que se utilizarán, con la finalidad de obtener datos concisos y reales.

9.2. Metodología para la actualización del inventario de atractivos turísticos

9.2.1. Tipo de investigación

De Campo. Según (Grajales, 2000) se distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales.

La investigación de campo será el proceso a desarrollarse para el registro de datos obtenidos, ya que a través de esta se realizará visitas directas a la parroquia, recopilando toda la información necesaria para el llenado de fichas y otros datos que se requiera levantar del lugar, además permitirá conocer los sitios turísticos de la parroquia evaluando los criterios necesarios para determinar el estado actual de los mismos.

9.2.2. Método

Descriptivo. Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo, la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación. (Hidalgo, 2005)

Durante la salida de campo se tomará en cuenta todas las características del sitio de estudio y se procederá a cimentar la información obtenida de forma específica y detallada para cada uno de los elementos a tomarse en cuenta dentro de la ficha turística.

9.2.3. Técnicas e Instrumentos

Se utilizarán cuatro técnicas con sus respectivos instrumentos de apoyo, a continuación, se detallarán de forma específica los procesos a seguir para alcanzar cada una de las actividades propuestas dentro de este objetivo.

La revisión bibliográfica. “El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio” (E. Gómez et al., 2014).

Se iniciará con la búsqueda de información bibliográfica que permita identificar los atractivos turísticos que constan en la parroquia en relación a investigaciones anteriores, elementos como el PDOT parroquial, el Ministerio de turismo, el departamento de turismo y el catastro de sitios turísticos del cantón Latacunga, serán los principales lugares de investigación para el desarrollo del proyecto.

La observación. “El objetivo de la observación es obtener información de primera mano de los sujetos que están vivenciando el hecho observado” (Godínez, 2013)

Se podrá analizar las características y el entorno en el que se desarrolla la actividad turística, para ello se utilizará una libreta de campo y una cámara fotográfica como instrumentos de apoyo, los mismos que permitirán registrar la información obtenida.

La entrevista. “El objetivo de la entrevista es encontrar lo que es importante y significativo para los informantes y descubrir acontecimientos y dimensiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos, valores, etc” (Godínez, 2013)

La entrevista servirá como una técnica de apoyo para el levantamiento de información que se realizará mediante las fichas del Manual del Ministerio de Turismo del año 2018, las entrevistas se realizarán a las personas que administran cada uno de los atractivos turísticos del sector y en caso de no haber una persona específica, se realizará este proceso de entrevista y

levantamiento de información la Ing. Mayra Chasi representante del área de turismo del GAD parroquial de Guaytacama.

El fichaje. El Fichaje es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados Fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero. (Chagoya, 2013)

Para la elaboración del primer objetivo, de inventario de atractivos turísticos, se utilizará el Manual de atractivos turísticos proporcionadas por el Ministerio de Turismo (MINTUR) 2018, en el que se detalla la aplicación de 2 etapas, iniciando con la etapa 1 dividida en tres fases, la Fase I, que consta del levantamiento y registro de información a través de una ficha para el atractivo de acuerdo a los siguientes apartados:

Figura 1

Ficha de inventario MINTUR- 2018

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
Código del atractivo:									
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo	
1. DATOS GENERALES									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico									
1.2 Categoría			1.3 Tipo			1.4 Subtipo			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO									
2.1 Provincia			2.2 Cantón			2.3 Parroquia			
2.4 Barrio, Sector o Comuna			2.5 Calle Principal		2.6 Número		2.7 Transversal		
2.8 Latitud (grados decimales)			2.9 Longitud (grados decimales)			2.10 Altura (msnm)			
2.11 Información del administrador									
a. Tipo de Administrador:					b. Nombre de la Institución:				
c. Nombre del Administrador:					d. Cargo que ocupa:				
e. Teléfono / Celular:					f. Correo Electrónico:				
Observaciones:									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO									
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>									

8. POLÍTICAS Y REGULACIONES			SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: _____		
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Especifique: _____		
Observaciones: _____					
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)			SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>					
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>					
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>	
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones: _____					

12. RECURSO HUMANO						SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input type="checkbox"/>			d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/>					
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>		g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>				
Primaria	Secundaria	Primeros Auxilios	Hospitalidad	Inglés	Alemán			
Tercer Nivel	Cuarto Nivel	Atención al Cliente	Guianza	Francés	Italiano			
Otro		Sensibilización de discapacidades	Otro	Chino	Otro			
Observaciones: _____								
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)								
14. ANEXOS								
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)								

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

La ficha presentada es única y exclusiva para el levantamiento de información de cada atractivo turístico, en dónde se deberá llenar todos los ítems solicitados con el apoyo del manual de atractivos turístico que contiene toda la información necesaria y más detallada, a continuación, se describirá el registro de información de forma general.

Tabla 4*Lineamientos para llenar la ficha MINTUR - 2018*

LINEAMIENTOS PARA LLENAR LA FICHA	
Código del atractivo	Consta de 17 dígitos <ul style="list-style-type: none"> • Códigos: de la provincia, cantón y parroquia • Clasificación del atractivo: categoría, tipo y subtipo • Jerarquía: Se asigna al final de levantamiento de información • Atractivo: De acuerdo al orden que se realice el fichaje
Datos generales	Colocar el nombre del atractivo, la categoría a la que pertenece (cultural o natural), tipo y subtipo de acuerdo a lo que detalle el Manual.
Ubicación	La localización geográfica que tiene el atractivo dentro del país, se puede utilizar aplicaciones de geolocalización para mayor facilidad.
Información del administrador	Se añade los datos de la persona que está encargada de gestionar el atractivo turístico.
Características del atractivo	Se registran datos climatológicos, así como la afluencia de los turistas hacia el atractivo y su horario de atención, de acuerdo a la información que brinde el administrador/a
Accesibilidad y conectividad	Información de la accesibilidad y conectividad del sector y el poblado cercano más relevante, el transporte, vías de acceso y la señalización que dispone cada uno de ellos en relación con el atractivo
Planta turística	Se registra la información basada en el alojamiento, alimentación, agencias de viajes, guías y las actividades que se podría realizar tanto en el sector como en el poblado más cercano
Estado de conservación	La situación actual de la integridad física del atractivo y del entorno: conservado, alterado, en proceso de deterioro y en deterioro según corresponda
Higiene y seguridad	La información de los servicios básicos, sostenibilidad, señalética, seguridad, comunicación y amenazas que posee el entorno del atractivo y el poblado más cercano.
Políticas y regulaciones	Se registra si el atractivo turístico tiene ordenanzas y normas vinculadas al estado, así como la constancia de estar incluido en planes de desarrollo u otros documentos gubernamentales.

Actividades que se practican	Se añade la información del tipo de actividades turísticas que se puede realizar dentro del atractivo.
Promoción y comercialización	Se verificará los medios que utiliza el atractivo para darse a conocer a la demanda.
Registro de visitantes/afluencia	Se añade información de los turistas que han asistido al lugar, frecuencia, temporalidad de visitas, etc.
Recurso Humano	Aquí se registrará si el atractivo cuenta con profesionales capacitados para gestionar y administrar el lugar.
Descripción del atractivo	Se debe añadir información general del atractivo con un máximo de 500 caracteres, que brinde información relevante del sitio.
Anexos	Se registrará las fotografías y mapas del atractivo turístico.

Nota: Adaptado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

Con esto se concluye la Fase I de levantamiento y registro de información, continuando con La Fase II, que es hasta dónde se llegará con el presente trabajo de investigación, aquí se enfatiza la ponderación y jerarquización del atractivo, en dónde se evalúan las características que tiene el atractivo turístico al igual que analiza el potencial que desarrolla para ser un producto turístico; la ponderación se dará a través de los criterios de valoración que se detallan en el párrafo anterior, dando como resultado una ponderación de 100 al ser un atractivo idóneo, que de la misma manera puede bajar su valoración dependiendo de sus características, lo que da paso a la jerarquización del atractivo el cuál se divide en 5 jerarquías en base a la calificación alcanzada en la etapa de ponderación, considerando dentro de la Jerarquía IV como un atractivo excepcional.

Para la ponderación de los atractivos turísticos se deben evaluar las siguientes características, según lo establecido para las fichas de inventario por el Manual de atractivos turísticos del año 2018

Tabla 5*Ponderación MINTUR*

CRITERIOS DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN
A Accesibilidad y conectividad	18
B Planta turística/complementarios	18
C Estado de conservación e integración sitio/ entorno	14
D Higiene y seguridad turística	14
E Políticas y regulaciones	10
F Actividades que se practican en el atractivo	9
G Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	7
H Registro de visitantes y afluencia	5
I Recursos humanos	5
TOTAL	100

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

La jerarquización de los atractivos turísticos se debe dar en base a los valores obtenidos durante la ponderación, dando como resultado una de las IV jerarquizaciones con su respectivo valor, para cada atractivo. La jerarquización se asigna de acuerdo a la siguiente puntuación.

Tabla 6*Jerarquización MINTUR*

RANGO	JERARQUÍA
86 – 100	IV
61 – 85	III
36 – 60	II
11 – 35	I
0 – 10	Recurso

Nota: Tomado de (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018)

Para finalizar con el desarrollo del primero objetivo se procederá a sistematizar los datos obtenidos y posteriormente crear una base de datos actualizada con la información que se considere más relevante de cada uno de los atractivos turísticos identificados dentro de la parroquia Guaytacama.

9.3. Metodología para el inventario de productos turísticos

Para el inventario de productos turísticos de la parroquia, se utilizará la siguiente metodología

9.3.1. Tipo de investigación

De campo. A través de las salidas de campo que se realicen al sector se podrá corroborar el número de productos turísticos que exista en la parroquia, así como cimentar la información de las características y la situación actual en la que se encuentra.

9.3.2. Método

Descriptivo. Permitirá describir las características que identifiquen por cada atractivo, valorando su desarrollo y el entorno que lo rodea.

9.3.3. Técnicas e instrumentos

Revisión bibliográfica. A través de fuentes que permitan conocer de forma general si existen documentos, proyectos etc. relacionados a los productos turísticos.

Entrevista. Es una técnica de apoyo para el llenado de fichas, esta se realizará al momento de realizar las visitas in situ en la parroquia y estarán dirigidas a las personas encargadas de gestionar el producto o en su defecto las personas que mayor conocimiento tengan sobre estos.

Fichaje. A través del Manual para la planificación de productos turísticos del año 2014, en donde se utilizará únicamente la ficha para realizar el inventario de los productos,

denominado ficha del producto turístico 1,2 y 3, de acuerdo a los lineamientos presentados para cimentar la información.

Para realizar el inventario de los productos turísticos se realizará un proceso de análisis de acuerdo al Manual para la planificación de productos turísticos, en dónde se registrará la información de acuerdo a la información levantada en la ficha de inventario de los productos turísticos.

La Etapa 1 de planificación del manual de Destinos del Perú detalla el proceso para realizar el análisis del destino, en donde existen 3 componentes para identificar un producto turístico, sin embargo, es importante mencionar que en el presente proyecto de investigación se ejecutará hasta el paso número 2 ya que mediante esa información se podrá realizar el registro y levantamiento de la ficha de inventario para los productos turísticos.

9.3.4. Delimitación del destino

Se valorarán los siguientes criterios según el manual para la planificación de productos turísticos.

Tabla 7

Delimitación del destino

Delimitación del destino	
Características	Detalle
Accesibilidad	El Sistema de transporte que tiene la parroquia y se encuentra a disposición del turista
Atractivos	Los atractivos tanto naturales y culturales de la parroquia
Actividades	Las prácticas que puede realizar un turista durante su estadía en la parroquia. (caminata, fotografía, observación, etc.)
Servicios de la actividad turística	Los establecimientos que brindan servicios al turista (alojamiento, alimentación, transporte)
Servicios Básicos	Los servicios básicos que tiene la parroquia (energía, agua, luz, seguridad, etc.)

Nota: Adaptado de (Destinos del Perú, 2014)

El manual detalla que a través de este apartado se tiene que realizar un análisis del territorio en el que se desarrolla el producto turístico de acuerdo a las características señaladas, ya que se considera que estos factores son los que influyen al momento de realizar turismo dentro de un sector.

9.3.5. Análisis del mercado turístico

El análisis del destino está destinado para identificar las características que posee la parroquia en cuanto a la demanda y oferta turística que tiene la parroquia de acuerdo a los siguientes factores:

Tabla 8

Análisis del mercado turístico

Análisis del Mercado turístico	
Características	Detalle
Demanda	Nacional: Las personas que visitan la parroquia y pertenecen al territorio ecuatoriano, se evalúa el perfil del turista.
	Extranjera: Las personas que visitan la parroquia y no pertenecen al territorio ecuatoriano, se evalúa el perfil del turista
Oferta	Se detalla los elementos que complementa al desarrollo de la actividad turística (atractivos, planta turística, actividades)

Nota: Adaptado de (Destinos del Perú, 2014)

Después de ejecutar el análisis del paso número 1 de delimitación del destino turístico y el paso número 2 de análisis del mercado turístico, se procederá a realizar el registro y levantamiento de información para el inventario de la ficha del producto turístico, que se encuentra en el Anexo N° 2 del manual para la planificación de productos turísticos, en donde se ingresa los datos de acuerdo a los siguientes criterios:

Figura 2

Ficha del producto turístico

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 1/3)

FICHA DE PRODUCTO		
Ficha N: _____		
Nombre del producto		
<i>Se determinará el nombre del producto en conjunto con los actores involucrados. Se debe realizar una medición de impacto en el público objetivo con el nombre asignado-el nombre puede variar.</i>		
Ubicación		
Región: _____	Provincia: _____	Distrito: _____
Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV		
Definición del producto		
Público objetivo según la búsqueda de experiencia		
Nicho ()	Multitemático ()	Moda ()
Tipo de mercado interno		
VN divertido ()	VN descanso y relax ()	VN conocedor ()
Tipo de mercado extranjero		
TE cultural ()	TE de naturaleza ()	TE de aventura ()
Perfil según estilo de vida*		
Personalizados (a la medida) ()	Equilibrados (bienestar) ()	Responsables (Sostenibilidad) ()
Conectados (tecnológicos) ()	Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ()	Exclusivos (Estatus) ()

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 2/3)

Descripción detallada del producto								

Atractivos ancla y descripción								

Demanda								

Datos importantes (cifras): _____								
Itinerario sugerido								

Facilidades								
Atractivos ancla	Señalización interna	Teléfono	SPH	Estaciónamiento	Seguridad	Rampas discapacitados	Restaurantes/Cafetería	Horarios de visita / precios
								Horario: _____
								Costo: _____
								Dirección: _____
								Horario: _____
								Costo: _____
								Dirección: _____
								Horario: _____
								Costo: _____
								Dirección: _____

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima			

Servicios en el centro de soporte más cercano			
Hoteles	Sí () No ()	Guías	Sí () No ()
Hostales	Sí () No ()	Albergues	Sí () No ()
Restaurantes	Sí () No ()	Resorts	Sí () No ()
		Venta de artesanías	Sí () No ()
		Oficinas de turismo	Sí () No ()
		Internet	Sí () No ()
Distancia entre los atractivos ancla			
Desde	Hasta	Total tiempo (aprox.)	Total kms. (aprox.)
Actividades complementarias a desarrollar			
Actividad 1: _____			
Descripción: _____			
Horario: _____			
Costo: _____			
Ubicación: _____			
Operadores que comercializan el producto			
Operadores locales: _____			
Operadores mayoristas: _____			
Operadores minoristas: _____			
Fotografías			

Mapas			

Nota: Tomado de (Destinos del Perú, 2014)

Cada uno de los ítems solicitados en la ficha del producto turístico se debe llenar de acuerdo a lo que se detalla en la siguiente tabla, pues se explicará de manera general la forma de registro y levantamiento de información para cada uno de ellos.

Tabla 9

Lineamientos para llenar de inventario de productos turísticos

LINEAMIENTOS PARA LLENAR LA FICHA	
N° de Ficha	De acuerdo al orden que se realice las fichas
Nombre del producto	Como se le denomina/conoce al producto
Ubicación	Zona geográfica del territorio nacional
Producto principal PPV	Se añade el o los principales elementos que generan una fuerte atracción en la demanda (atractivos, servicios, actividades, etc.)
Definición del producto	Definición de todos los elementos que conforman el producto turístico, detallando cada uno de ellos.
Público objetivo	Se selecciona a qué tipo de demanda va dirigido el producto turístico
Tipo de mercado (interno y extranjero)	Qué tipo de turismo atrae a la demanda para visitar el producto
Perfil según estilo de vida	La motivación y características particulares que tiene el turista
Descripción	Detalle general de la composición del producto
Atractivos ancla	Los atractivos turísticos que componen el producto turístico
Demanda	La situación geográfica, motivación y número de turistas que visitan el sector.
Itinerario	La serie de procesos secuenciales que se realiza al momento de conocer el producto turístico.
Facilidades	Planta turística, servicios y actividades que disponen los atractivos ancla
Época de visita	Meses o temporada del año en el que se recibe mayor afluencia turística
Servicios	Tipo de servicio turístico que posee el entorno
Distancia entre atractivos ancla	Tiempo y kilómetros de diferencia entre atractivos

Actividades complementarias	Qué tipo de actividades turísticas se puede realizar
Operadores que comercializan el producto	Se detallan los establecimientos turísticos que comercializan el producto
Fotografía	Fotografías del producto turístico
Mapas	Mapa de ubicación o mapa del recorrido

Nota: Adaptado de (Destinos del Perú, 2014)

El fichaje se realizará con el fin de conocer la información general de la parroquia Guaytacama y la descripción de los productos turísticos que posteriormente ayudarán a la sistematización de los datos obtenidos durante la investigación para la creación de una base de datos con la información más relevante de los productos turísticos.

9.4. Estrategias de promoción y difusión

9.4.1. Tipo de investigación

Analítica. “La investigación analítica se plantea entender fenómenos al describir y medir relaciones causales entre ellos”(Ortega, 2021) A través de esta se puede relacionar los factores encontrados en un lugar de estudio y evaluarlos para obtener un idea determinada de los mismos, en el presente proyecto de investigación se analizarán los elementos internos y externos que posea el turismo del sector.

Uno de los requerimientos para el investigador que emplea el método analítico son habilidades de pensamiento crítico (un método de pensar que involucra identificar una afirmación y decidir si es verdadera o falsa) y una cuidadoso valoración de los hechos, pues a través de estos será capaz de extraer pequeños detalles para construir grandes afirmaciones sobre un material.(Ortega, 2021)

9.4.2. Método

Inductivo. “El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin” (Abreu, 2015). Es decir que parte o estudia algo pequeño para posteriormente conocer de manera general una situación real.

En el proyecto de investigación se utilizará para conocer la opinión de un grupo de personas sobre los factores positivos y negativos que tiene la parroquia en el desarrollo de la actividad turística, con la finalidad de crear un marco general de estrategias de promoción y difusión para los atractivos y productos turísticos de la parroquia.

9.4.3. Técnicas e Instrumentos

Se utilizarán tres técnicas con sus respectivos instrumentos de apoyo para lograr el objetivo planteado.

La observación. Anteriormente citada, en este apartado el proceso de observación se realizará por medio de visitas in situ para conocer el lugar de estudio de manera directa, con el apoyo de instrumentos de trabajo como la libreta de campo y la cámara fotográfica, con la finalidad de plasmar la información recopilada durante la visita de campo.

El Focus Group. El modelo clásico de focus group implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos de discusión, además, cuentan con la presencia de un moderador, encargado de guiar la interacción del grupo e ir cumplimentando los pasos previstos para la indagación. Se busca que las preguntas sean respondidas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, en una dinámica donde éstos se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

La duración promedio de un focus group es de noventa a ciento veinte minutos.(Juan & Roussos, 2010).

Después de realizar las visitas in situ, se procederá a elaborar una guía de preguntas para aplicarse durante la aplicación de un Focus Group. Las personas que participen en el Focus Group serán las autoridades del GAD parroquial, encargada del área de turismo de la parroquia, presidentes de los barrios y representantes de los prestadores de servicios que laboran en el sector, este grupo de personas ayudarán a comprender cuál es la situación actual del turismo de la localidad, en base a ello se analizarán los datos recopilados durante la exposición de ideas y se cimentarán a través de las siguientes matrices de análisis.

Matrices. Las matrices que se van a presentar a continuación son herramientas empresariales que se adaptarán al proyecto de investigación.

Matriz FODA

Figura 3

Matriz FODA



El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su

evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2006)

En el trabajo de investigación se tomarán en cuenta 10 factores internos y 10 factores externos del sector, a través de la información brindada por los participantes del Focus Group.

Matriz MEFI

Figura 4

Ejemplo de una matriz MEFI

Matriz EHI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Personal cualificado	0,07	3	0,21
Buen servicio de atención al cliente	0,10	4	0,40
Buenos canales de distribución	0,08	4	0,32
Buena situación financiera	0,15	4	0,60
Los trabajadores de la empresa están motivados	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS			1,68
DEBILIDADES			
El negocio está ubicado en zona de poca población	0,25	1	0,25
No comercializo a través de internet	0,05	2	0,10
Atraso en I+D+i	0,10	2	0,20
No utilizo internet como estrategia empresarial	0,05	1	0,05
Producción u oferta de servicios poco diversificada	0,1	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,70
Total	1,00	-	2,38

Nota: Tomado de (Hernández, 2016)

La Matriz de Evaluación de los Impactos Internos permitirá evaluar el nivel de importancia que tienen las fortalezas y las debilidades dentro de un sector con el fin de determinar el tipo de estrategias necesarias para impulsar el desarrollo del sector turístico, esto a través de los siguientes parámetros

Peso: Asignar un valor desde 0.0 hasta 1.0 en dónde el primero es de menor importancia y el segundo muy importante. La suma total de los valores entre las fortalezas y debilidades no debe sobrepasar el total de 1.0

Calificación: Para la calificación se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

Figura 5

Clasificación del MEFI



Nota: Tomado de (Hernández, 2016)

Posteriormente se realizará una multiplicación entre el peso y la ponderación agregado a cada ítem y se procederá a realizar una suma total para asignar la ponderación final de todos los factores internos. La ponderación final debe ir desde 1.0 hasta 4.0 teniendo un promedio de 2.5 lo que refleja que, si se encuentra por encima de este valor, el sector se encuentra fuerte dentro de su organización interno y si baja de 2.5 que es un sector débil para el mercado.

Matriz MEFE

Figura 6

Ejemplo matriz MEFE

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Posible alianza con empresa del sector	0,10	3	0,30
Problemas económicos de la competencia	0,10	4	0,40
Posibilidad de solicitar ayudas públicas	0,09	4	0,36
Incremento de las ventas por internet	0,10	4	0,40
Nuevas urbanizaciones en la zona	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
AMENAZAS			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Aumento de la competencia	0,11	2	0,22
Descenso de la demanda	0,09	2	0,18
Empresas competidoras con precios bajos	0,12	1	0,12
Aumento de precios de las materias primas	0,09	1	0,09
Subtotal AMENAZAS			0,91
Total	1,00	-	2,52

Nota: Tomado de (Hernández, 2016)

La Matriz de Evaluación de Impactos Externos, evalúa y analiza las oportunidades y las amenazas, para verificar en qué estado se encuentra el sector turístico y cuál es el entorno que los rodea, al igual que la anterior matriz esta tiene la finalidad de determinar qué tipo de estrategias son las más adecuadas para potencializar el sector.

Los valores deben asignarse de la siguiente manera:

Peso: Asignar un valor desde 0.0 hasta 1.0 en dónde el primero es de menor importancia y el segundo muy importante. La suma total de los valores entre las oportunidades y las amenazas no debe sobrepasar el total de 1.0

Calificación: Para la calificación se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

Figura 7

Calificación Matriz MEFE



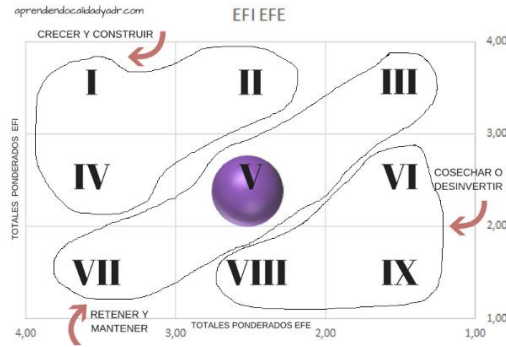
Nota: Tomado de(Hernández, 2016)

Finalmente se realizará una multiplicación entre el peso y la ponderación agregada a cada factor y se procederá a realizar una suma total para asignar la ponderación final de todos los factores externos. La ponderación final debe ir desde 1.0 hasta 4.0. Aquí se debe tomar en cuenta la diferencia entre de la ponderación final de las oportunidades y las amenazas, siendo lo ideal obtener un valor más alto en las oportunidades ya que esto indicaría que el sector tiene un entorno externo fuerte.

Matriz MIE

Figura 8

Matriz MIE



Nota: Tomado de(Hernández, 2016)

La Matriz Interna y Externa consiste en unir la ponderación obtenida de los factores internos y externos con el fin de ubicarlos mediante este plano cartesiano que se puede realizar en la plataforma excel y que consta de nueve subdivisiones, indicando que tipo de estrategias se debe aplicar para el sector: Cuadrantes I, II y IV: crecer y construir; Cuadrantes III, V, y VII: retener y mantener: Cuadrantes VI, VIII, IX: cosechar o desinvertir (Hernández, 2016)

Matriz FODA Cruzado

Figura 9

Matriz FODA Cruzado

		Factores Internos (FI) de la organización.	
		1.- Fortalezas (F)	3.- Debilidades (D)
Factores Externos (FE)	2.- Oportunidades (O)	5.- Estrategias FO (ofensivas) Se utilizan las fortalezas para aprovechar y potenciar las oportunidades	6.- Estrategias DO Se aplican superando las debilidades y aprovechando las oportunidades
	4.- Amenazas (A)	7.- Estrategias FA Se utilizan las fortalezas para enfrentar las amenazas	8.- Estrategias DA (defensivas) Se evitan las amenazas que puedan impactar las debilidades

Nota: Tomado de (León, 2022)

La Matriz FODA Cruzado es la identificación de acciones estratégicas, las cuales junto con las grandes estrategias de la empresa (genéricas, corporativas y competitivas, entre otras), serán el marco para definir el Plan Estratégico y Operativo del Plan de Negocios. Esto en base a las características ambientales, sociales y culturales que se pueda identificar dentro de la parroquia. (Paredes, 2010)

Al combinar los factores internos y externos, desarrollarán estrategias fortaleciendo y contrarrestando según corresponda. De la combinación de las fortalezas y oportunidades (FO) saldrán estrategias ofensivas utilizando las fortalezas para aprovechar las debilidades, de la combinación de las fortalezas y amenazas (FA) saldrán estrategias defensivas para enfrentar las amenazas con las fortalezas, de la combinación de las debilidades con la oportunidad (DO) saldrán estrategias de reorientación en dónde se buscará superar las debilidades mediante las oportunidades y finalmente entre la combinación de las debilidades con las amenazas (DA) saldrán estrategias de supervivencia para evitar las amenazas y disminuir las debilidades.

Matriz de Análisis Estratégico (FO FA DO DA)

Tabla 10

Matriz de Análisis Estratégico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO ESTRATEGIA	IMPACTOS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
FO			
	X		
FA			
	X		
DO			
		X	
DA			
			X

En esta matriz se ubicarán todas las estrategias planteadas en el apartado anterior y se procederá a valorar el tipo de impacto que podrían generar sus actividades en caso de ser aplicadas dentro de la parroquia, valorando los siguientes criterios:

Impacto Alto: Importancia mayor, óptimo para la aplicación

Impacto Medio: Importancia menor, podría considerarse para ser aplicado

Impacto Bajo: Casi sin importancia, no es relevante para el sector

Propuesta del Plan de Acción

Figura 10

Procedimiento para el Plan de Acción



Nota: Tomado de (Trenza, 2021)

Todo el proceso realizado anteriormente permitirá establecer las estrategias de promoción y difusión turística dentro del presente proyecto de investigación, y finalmente plantear la propuesta del plan de acción, que “es una herramienta de gestión o administración que te será útil para determinar el camino hacia el cumplimiento de tus objetivos” (Reyna, 2020)

En el plan de acción se agrupará las estrategias elaboradas señalando las actividades que se van a realizar para cumplir cada uno de los objetivos, el tiempo determinado o cercano en el que se podría ejecutar la estrategia, los responsables y el presupuesto para la propuesta de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos de la parroquia.

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

10.1. Atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama

Para obtener la información requerida en este objetivo se inició con la revisión de fuentes bibliográficas para identificar los atractivos turísticos que existen actualmente en la parroquia, los sitios web y documentos analizados durante la investigación fueron los siguientes: El Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial de la parroquia Guaytacama, realizado en el período 2019-2024, detalla la existencia de 12 atractivos turísticos, divididos en naturales y culturales acompañadas de una breve descripción del atractivo turístico.

10.2. Atractivos turísticos año 2015

Tabla 11

Atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama - 2015

ATRATIVOS TURÍSTICOS		
Atractivos Culturales	Atractivos Naturales	Festividades
Artesanías en tortilla	Vertiente de Guaytacama	Fiestas de la Virgen del Tránsito de Pilacoto
Las cochas y cultivo de totora		Fiestas de San Juan
Artesanías en totora esferas		Fiestas del Señor del Árbol
Producción Artesanal de velas y jergas		
Edificio del colegio San José		
Santuario del Señor del árbol		
Estación del tren		
Iglesia de Guaytacama		

Nota: Adaptado de (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama, 2020).

En la página web de la Prefectura de la provincia de Cotopaxi, se puede encontrar el inventario de recursos turísticos y naturales, presentados en el año 2015 por el Gobierno Provincial de Cotopaxi. Dicho inventario contiene los mismos 12 atractivos turísticos mencionados anteriormente en el PDOT parroquial, evaluando los siguientes criterios para la ponderación y posterior jerarquización.

10.3. Valoración para la ponderación de atractivos turísticos del año 2015

Tabla 12

Valoración de criterios para la ponderación de atractivos turísticos - año 2015

Variables	Factor	Puntos Máximos
Calidad	a) Valor intrínseco	15
	b) Valor extrínseco	15
	c) Entorno	10
	d) Estado de conservación (y/o organización)	10
Apoyo	a) Acceso	10
	b) Servicios	10
	c) Asociación con otros atractivos	5
Significado	a) Local	2
	b) Provincial	4
	c) Nacional	7
	d) Internacional	12
TOTAL		100

Nota: Tomado de (Gobierno Provincial de Cotopaxi, 2015)

Los 12 atractivos turísticos que fueron ponderados en base al inventario de recursos turísticos y naturales del Gobierno Provincial de Cotopaxi en el año 2015, alcanzaron la siguiente jerarquía.

10.4. Jerarquía de los atractivos turísticos del año 2015

Tabla 13

Jerarquización de atractivos turísticos-2015

JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS INVENTARIADOS POR EL GOBIERNO PROVINCIAL DE COTOPAXI – 2015		
Atractivo Turístico	Ponderación	Jerarquización
Fiestas de la Virgen del Tránsito de Pilacoto	26	I I
Fiestas del Señor del Árbol	27	I I
Fiestas de San Juan	26	I I
Artesanías en totorilla	22	I
Artesanías en totora esteras	22	I
Producción Artesanal de velas y jergas	23	I
Edificio del colegio San José	24	I
Santuario del Señor del árbol	36	I I
Estación del tren	26	I I
Iglesia de Guaytacama	26	I I
Vertiente de Guaytacama	21	I
Las cochas y cultivos de totora	21	I

Nota: Adaptado de: (Gobierno Provincial de Cotopaxi, 2015)

En base a la información obtenida a través de la investigación bibliográfica se procedió a realizar la salida de campo para el reconocimiento in situ de los atractivos turísticos del lugar, con el objetivo de realizar una actualización de datos a través de las fichas de inventario del Manual de atractivos turísticos proporcionada por el MINTUR en el año 2018. Dicho manual a diferencia del documento anterior presenta criterios diferentes de valoración para la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos, los mismos que se detallaron en la metodología descrita.

La jerarquización de los atractivos turísticos se dio en base a los valores obtenidos en la ponderación (figura 1) dando como resultado una de las IV jerarquizaciones con su respectivo valor, para cada atractivo.

Tanto la ponderación como la jerarquización presentadas anteriormente se tomaron en cuenta para la realización de la base de datos, en la que también se detallaron características relevantes de cada uno de los atractivos turísticos inventariados durante la salida de campo, dando como resultado un total de 15 atractivos turísticos entre naturales y culturales, con información actualizada de los mismos.

10.5. Base de datos de los atractivos turísticos de la parroquia Guaytacama.

Tabla 14

Base de datos

BASE DE DATOS					
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA					
Categoría	Nombre del atractivo	Características del Atractivo	Estado de Conservación	Planta Turística	Jerarquía
Atractivos Culturales	Iglesia Parroquial de Guaytacama	Se ubica en el barrio centro de la parroquia, construida entre 1900 – 1999, con material de piedra molón, adobe y ladrillo, a través de mingas realizadas por los habitantes de la parroquia. Tiene mayor apogeo de visitantes en el mes de junio, en las fiestas de San Juan Bautista.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga a 15 km. Alojamiento: 1 Alimentos y bebidas: 4	III
Atractivos Culturales	Artesanías en Totorilla	La planta totorilla es una especie de planta acuática más delgada que la totora, esta se utiliza para elaborar artículos en piezas pequeñas de cerámica, en muchas ocasiones de uso doméstico, hasta llaveros y cosas ligeras. Su práctica se viene dando alrededor de 100 años de antigüedad y hoy en día sus productos son comercializados dentro y fuera de la parroquia, a través de pedidos.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga a 16.5 km Alojamiento: 0 Alimentos y bebidas: 1	II

Atractivos Culturales	Artesanías en Totora Esteras	Los productos son elaborados a través del material de totora, abanicos, esteras, y otros artículos para el hogar son confeccionados por los habitantes de la parroquia, principalmente en el barrio la libertad, familias que reciben la enseñanza de sus padres y van perfeccionando su arte a través de los años.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga 15 km <hr/> Alojamiento: 0 <hr/> Alimentos y bebidas: 1	II
Atractivos Culturales	Producción Artesanal de Velas y Jergas	Son realizadas por los habitantes del barrio Cuicuno y comercializadas en sus propios locales. Las jergas son elaboradas a través de la lana de oveja, alpaca y algodón, realizando productos como chalinas, cortinas, bolsos, etc. Las velas son elaboradas a partir de los desechos de las velas, en la actualidad se recogen principalmente del santuario del niño de Isinche en Pujilí.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga a 12.5 km <hr/> Alojamiento: 1 <hr/> Alimentos y bebidas: 4	II
Atractivos Culturales	Edificio del Colegio San José de Guaytacama	El Colegio San Juan fue construido por el Monseñor Zarzosa Carvajal, en el año 1961 se consolidó como el instituto Normal Indigenista para la instrucción educativa de las personas del campo, actualmente es conocido como el colegio San José de Guaytacama y en su interior guarda un museo demostrativo de la herencia cultural de la parroquia.	Alterado	Poblado más cercano: Latacunga a 15.6 km <hr/> Alojamiento: 0 <hr/> Alimentos y bebidas: 0	II
Atractivos Culturales	Estación del Tren Guaytacama	Se construyó en 1939 siendo parte de la línea férrea del Ecuador, y posteriormente pasó a utilizarse como punto estratégico de venta de productos alimenticios, hoy en día sus puertas de madera y rejas metálicas protegen su interior, sin embargo el abandono del lugar es cada vez más notorio.	En proceso de deterioro	Poblado más cercano: Latacunga a 16.6 km <hr/> Alojamiento: 0	II

Alimentos y bebidas: 0					
Atractivos Culturales	Santuario del Señor del árbol	<p>Se Construyó en honor a Jesucristo en el siglo XVI, se levantaron varias edificaciones, iniciando con una construcción de choza hasta la más reciente que fue con piedra pómez en el año 1923 siguiente un estilo barroco.</p> <p>Tiene libre acceso y es visitada mayormente los fines de semana, para recibir la eucaristía, así como en los días de fiesta realizada en septiembre en honor al Sr. Del árbol.</p>	Alterado	<p>Poblado más cercano: Latacunga a 19.2 km</p> <hr/> <p>Alojamiento: 2</p> <hr/> <p>Alimentos y bebidas: 4</p>	III
Atractivos Culturales	Las Cochas y cultivos de Totora	<p>Se ubica en el sector las cochas de ahí su denominación, la totora es una especie acuática que es utilizada principalmente para la producción de esteras, aventadores y adornos para posteriormente ser comercializados.</p> <p>Existen dos tipos de totoras: chiche y fina.</p>	Conservado	<p>Poblado más cercano: Latacunga a 18 km del atractivo.</p> <hr/> <p>Alojamiento: 1</p> <hr/> <p>Alimentos y bebidas: 2</p>	II
Atractivos Culturales	Fiestas de San Juan	<p>Se celebra el 24 de junio de cada año, en donde participan todos los barrios de la parroquia.</p> <p>Las actividades que se realizan son las comparsas, participación de bandas orquesta, procesiones con el patrono San Juan, corrida de toros, iluminación de la parroquia, así como la participación de 24</p>	Alterado	<p>Poblado más cercano: Latacunga 15 km.</p> <hr/> <p>Alojamiento: 1</p>	III

		bailarines para la comparsa, los estudiantes de las unidades educativas y las autoridades en el desfile siendo estos últimos los principales organizadores de la festividad.		Alimentos y bebidas: 5	
Atractivos Culturales	Fiestas del Señor del Árbol	En el barrio Cuicuno de la parroquia Guaytacama, se encuentra un santuario realizado en el siglo XVI en honor al Señor del Árbol, cada mes de septiembre se celebra en su honor, con toros de pueblo, misas, procesiones con una réplica de Cristo, pero su particularidad radica en que se atribuye hora de música para que las 12 bandas de pueblo que existen en el barrio Cuicuno, deleiten con su música a los participantes de la fiesta.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga Alojamiento: 2	III
Atractivos Culturales	Festividades de la Virgen del Tránsito de Pilacoto	La fiesta se lleva a cabo en el mes de agosto en el barrio Pilacoto de la parroquia Guaytacama, los encargados de su organización son el comité de fiestas y la directiva del barrio Pilacoto, entre sus actividades esta la misa y procesión en honor a la Virgen del Tránsito de Pilacoto, la presentación de varias bandas y orquestas, mañana deportiva, corrida de toros, juegos pirotécnicos y el tradicional baile popular.	Alterado	Poblado más cercano: Latacunga a 17 km. Alojamiento: 1	III
Atractivos Naturales	Vertiente de Guaytacama	Es parte de un complejo turístico privado, pero se tiene accesibilidad todos los fines de semana, esta vertiente da vida las piscinas que son parte del complejo turístico, la vertiente está protegida por un canal de piedra, con una profundidad de 1.5 metros siendo el agua incolora.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga 15 km Alojamiento: 1 Alimentación: 5	II

Atractivos Culturales	Tortillas de maíz	En el PDOT parroquial se describe que el origen de este peculiar producto se encuentra en la parroquia Guaytacama, las tortillas de maíz son elaboradas a base del maíz amarillo, sal, queso y tienen que ser cocinadas a leña, dando su distintivo sabor, las personas que lo realizan han recibido este conocimiento a través de generaciones, y todos los fines de semana lo ponen a disposición del cliente, en la parte central de la parroquia, alrededor de la iglesia de Guaytacama.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga a 15 km. <hr/> Alojamiento: 1 <hr/> Alimentos y bebidas: 5	III
Atractivos Culturales	Granja Agropecuaria a Virgen del Tránsito	Es una granja agropecuaria ubicada en el barrio Pilacoto de la parroquia Guaytacama, una asociación conformada por 13 personas que se dedican al cultivo y comercialización principalmente de empanadas de chocho y bebida de maíz negro a través de su establecimiento turístico como punto de venta y exposición del producto en ferias de la provincia.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga 15 km <hr/> Alojamiento: 1 <hr/> Alimentos y bebidas: 4	III
Atractivo Culturales	Taller de la Escuela del Arte Quiteño	Creado por el señor César Muzo, quién se capacitó en la escuela del Arte Quiteño para realizar artesanías de artículos religiosos representativos desde tiempos de la Colonia, en esta se exhibe una serie esculturas, pinturas y artesanías en general con la aplicación de las técnicas de la imaginería, aplicación de pan de oro, incrustaciones de taracea, platería, entre otros elementos. El objetivo principal de este taller es realizar artesanías para la exhibición y legado de este tipo de conocimientos.	Conservado	Poblado más cercano: Latacunga 15 km <hr/> Alojamiento: 1 <hr/> Alimentos y bebidas : 5	III

10.6. Comparación de jerarquías inventario del 2015 e inventario del 2022.

Tabla 15

Comparación de jerarquías año 2015 - año 2022

COMPARACIÓN DE JERARQUÍAS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS		
Atractivo Turístico	Inventario 2015	Inventario 2022
Fiestas de la Virgen del Tránsito de Pilacoto	I I	I I I
Fiestas del Señor del Árbol	I I	I I I
Fiestas de San Juan	I I	I I I
Artesanías en totorilla	I	I I
Artesanías en totora esteras	I	I I
Producción Artesanal de velas y jergas	I	I I
Edificio del colegio San José	I	I I
Santuario del Señor del árbol	I I	I I I
Estación del tren	I I	I I
Iglesia de Guaytacama	I I	I I I
Vertiente de Guaytacama	I	I I
Las cochas y cultivos de totora	I	I I
Tortillas de maíz	-	I I I
Granja Agropecuaria Virgen del Tránsito	-	I I I
Taller de la Escuela del Arte Quiteño	-	I I I

Nota: La primera jerarquía corresponde a la información recopilada a través del inventario de recursos turísticos y naturales elaborado por la Prefectura de Cotopaxi y la jerarquía de comparación del año 2022 se realizó de acuerdo a la información registrada durante la investigación. Adaptado de: (Gobierno Provincial de Cotopaxi, 2015)

Se identificó que en la parroquia Guaytacama existe un total de 15 atractivos turísticos, es decir que a diferencia del año 2015 se encontraron 3 atractivos turísticos nuevos dentro de la localidad, estos se encuentran clasificados de la siguiente manera: 1 pertenece a la categoría de atractivos turísticos naturales y los 14 restantes se ubican dentro de la categoría de atractivos turísticos culturales, ubicándose en este último apartado los 3 nuevos atractivos turísticos identificados durante la investigación de campo. De la misma manera se puede evidenciar (tabla 10) la diferencia de jerarquía que se obtuvo entre el inventario del año 2015 y el inventario del 2022, esto en base a los diferentes criterios de valoración, así como el incremento de servicios turísticos en los atractivos.

En su mayoría cada uno de los atractivos turísticos han mantenido e incrementado sus servicios para el desarrollo del turismo en cada uno de ellos, sin embargo, esto no ha sucedido con la estación del tren de la parroquia Guaytacama, un atractivo turístico en el que actualmente existen problemas en su infraestructura como daños y vandalismo, esto a raíz del descuido de las autoridades de la parroquia, así como la inexistencia de actividades y servicios en el lugar, ya que antiguamente era parte de la línea férrea del Ecuador, para después convertirse en un sitio de almacenamiento y comercialización de productos alimenticios, actividades hoy en día erradicadas, lo que lo ha denominado como un atractivo en proceso de deterioro y ubicado en la jerarquía II.

A diferencia del apartado anterior es importante señalar que la parroquia Guaytacama, se encuentra en constante movimiento y da cavidad al desarrollo turístico en los diferentes barrios que lo conforman, como ha sucedido con los nuevos atractivos turísticos identificados: la venta de *Tortillas de maíz*, una actividad que estratégicamente se viene realizando todos los fines de semana en el centro de la parroquia; la implementación de la *Granja Agropecuaria* que se encarga de promocionar el cultivo y comercialización de productos que se dan en la

zona, así como la exhibición de artesanías en el *Taller de la escuela del Arte Quiteño*, atractivos turísticos que despiertan la atención de varios turistas a través de la gastronomía y cultura del lugar dando paso a la visita de los demás atractivos turísticos que tiene el sector.

Finalmente, a través de la salida de campo se pudo evidenciar que la parroquia Guaytacama se interesa en promover y mantener el turismo en su territorio, promocionando sus servicios a través de las redes sociales y creando convenios y proyectos con universidades de la provincia y las entidades gubernamentales correspondientes, con el propósito de aumentar el interés de los turistas hacia los diferentes atractivos turísticos de la parroquia.

10.7. Productos turísticos de la parroquia Guaytacama

El recopilamiento de información se realizó de acuerdo a los lineamientos que presentados en el Manual para la planificación de productos turísticos elaborado por Destinos del Perú en el año 2014, el cual consta de 3 etapas (planificación, implementación, comercialización y marketing) en dónde se detalla los procesos a seguir para el diseño de productos turísticos, sin embargo, es importante señalar que para el presente trabajo de investigación se ejecutará únicamente la etapa 1 de planificación hasta el paso número 3, ya que a través de esta se puede analizar la situación actual del área en el que se desarrollan y los elementos que se tomaron en cuenta para la conformación de los productos turísticos

La utilización de las fichas 1, 2 y 3 denominada ficha del producto turístico en el Anexo N°2 del manual proporciona una ficha de inventario para registrar el levantamiento de información de los productos turísticos, siendo la principal herramienta para recopilar los datos necesarios para generar una base de datos con la información más relevante de cada uno de los productos turísticos.

10.8. Análisis del destino

10.8.1. Ubicación

La parroquia Guaytacama es una zona rural perteneciente al cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi, su significado viene de la lengua Quichua, conocido como “Guardián o cuidador de florecitas”

Tabla 16

Límites de la parroquia Guaytacama

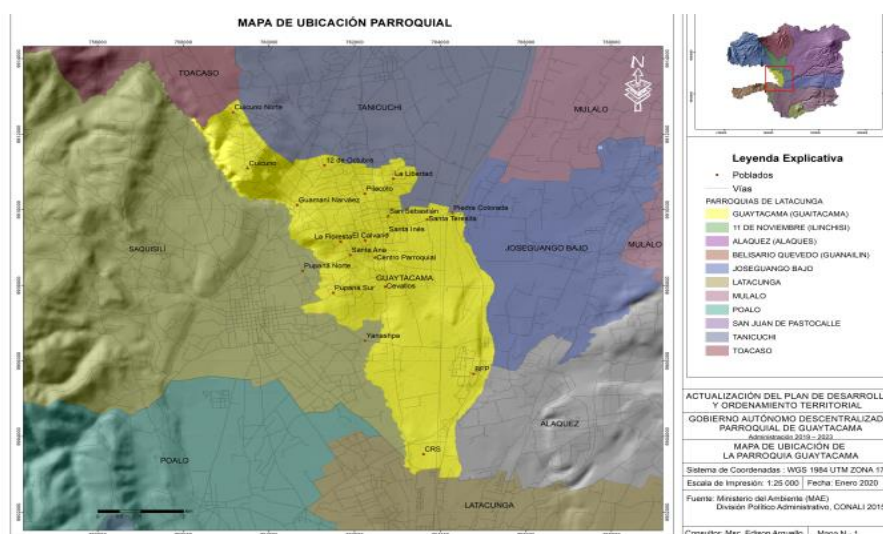
LIMITES DE LA PARROQUIA	
Norte	Toacaso y Tanicuchí
Sur	San Felipe y Poaló
Oriente	Río Cutuchi
Occidente	Saquisilí

Nota: Adaptado de (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama, 2020)

10.8.2. Mapa de ubicación Geográfica

Figura 11

Mapa de Guaytacama



Nota: Tomado de (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama, 2020)

10.8.3. Accesibilidad

Dentro de este apartado se registrará la información de las diferentes cooperativas de transporte que recorren la parroquia, poniendo a disponibilidad el servicio para las personas locales y turistas que asisten al lugar. La información fue recopilada durante la salida de campo ya que no existen datos del sistema de transporte de Guaytacama.

Tabla 17

Sistema de transporte

Sistema de Transporte Guaytacama		
Tipo de transporte	Nombre	Ruta
C. de Buses	Flota Guaytacama	Terminal terrestre Latacunga – Centro de Guaytacama
C. de Buses	Saquisilí	Cuicuno – Centro de Saquisilí
C. de Taxis	Taxis las Totoras	Parada Centro parroquial de Guaytacama
C. de Camionetas	Camionetas Virgen del Tránsito	Parada Barrio Pilacoto
C. de Camionetas	Camionetas Pilacoto	Parada Barrio Pilacoto

Nota: Los datos del sistema de transporte fueron recopilados durante la salida de campo

Las 5 cooperativas de transporte circulan dentro y fuera de la parroquia Guaytacama, recorriendo rutas por vías de primer, segundo y tercer orden. Sus tarifas y horarios son los siguientes: Cooperativas de buses Flota Guaytacama y Saquisilí operan de 6 am a 7 pm con una tarifa de \$0.30 ctvs., la cooperativa de taxis Las Totoras circula a partir de las 6 am a 12 am y dispone de una tarifa promedio de \$1.25 dependiendo de la distancia de destino y finalmente las dos cooperativas de camionetas Virgen del Tránsito y Pilacoto circulan a partir de las 6 am hasta las 7 pm con una tarifa de \$0.50 ctvs.

10.8.4. Atractivos turísticos

Tabla 18

Atractivos turísticos

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA	
Categoría	Nombre del atractivo
Atractivo Cultural	Iglesia parroquial de Guaytacama
Atractivo Cultural	Santuario de Cuicuno
Atractivo Cultural	Artesanías en Totora
Atractivo Cultural	Artesanías en Totorilla
Atractivo Cultural	Producción Artesanal de Velas y Jergas
Atractivo Cultural	Cultivos de Totora
Atractivo Cultural	Taller de la Escuela del Arte Quiteño
Atractivo Cultural	Estación del Tren
Atractivo Cultural	Colegio San José de Guaytacama
Atractivo Cultural	Tortillas de maíz
Atractivo Cultural	Granja Agropecuaria Virgen del Tránsito
Atractivo Cultural	Fiestas del Sr. Del Árbol
Atractivo Cultural	Fiestas de San Juan
Atractivo Cultural	Fiestas de la Virgen de Pilacoto
Atractivo Natural	Vertiente de Guaytacama

Nota: La parroquia Guaytacama tiene 14 atractivos turísticos culturales y 1 atractivo turístico natural, los cuáles fueron detallados de forma específica en la base de datos que dio como resultado del objetivo 1 del proyecto de investigación

10.8.5. Actividades

Las principales actividades que se realiza dentro de la parroquia son de agricultura, ganadería y silvicultura generando las principales fuentes de ingresos a través de estas, sin embargo, mediante la salida de campo se pudo determinar que dentro de las actividades turísticas que realiza un visitante están las siguientes:

Tabla 19

Actividades turísticas

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
En atractivos culturales	En atractivos naturales
Fotografía	Caminata
Degustación de gastronomía	Fotografía
Compra de artesanías	Avistamiento de flora y fauna

Nota: La compra de artesanías y la fotografía son las actividades más realizadas por los turistas.

Las actividades se basan en lo que se puede realizar durante la visita a los productos y atractivos turísticos que dispone la parroquia, en el caso de los atractivos culturales la actividad de compra de artesanías se realiza durante la visita a las artesanías de totora, totorilla y al taller de producción artesanal de velas y jergas, la degustación de la gastronomía se realiza durante la visita a la granja agropecuaria de la Virgen del Tránsito en donde se elaboran empanadas y bebidas hechas a base de maíz negro, productos que ponen a disposición del turista y la fotografía que está permitido realizar en todos los atractivos turísticos que se visita, tanto en naturales como culturales.

10.8.6. Servicios

Se detallarán los servicios relacionados a la actividad turística, tales como los establecimientos dedicados al alojamiento y alimentación

Tabla 20*Establecimientos de alojamiento*

ALOJAMIENTO	
Tipo	Nombre
Hostal	Authentic
Hostal	Señor del Árbol
Casa de huéspedes	La Avelina
Pensión	Privada EC
Pensión	Don Pato

Nota: Los precios de los establecimientos de alojamiento oscilan entre los \$10.00 a \$25.00 dólares por persona, con horario de atención durante las 24 horas.

Tabla 21*Establecimientos de alimentos y bebidas*

ALIMENTOS Y BEBIDAS – GUAYTACAMA		
Tipo	Nombre	Ubicación
Restaurante	Magnolo Restaurante	Barrio Centro
Restaurante	Food	Barrio Centro
Restaurante	Las Salchis	Barrio Centro
Restaurante	Sabor Ambateño	Barrio Centro
Restaurante	Guaytacama	Barrio Centro
Restaurante	Las fritadas de Doña Cecy	Barrio La Libertad
Restaurante	Dieguito	Barrio La Libertad
Restaurante	El Centro	Pupuna Sur
Restaurante	Doña Miche	Pilacoto
Restaurante	Comida Rápida	Barrio Cuicuno
Paradero	Las Totoras	Barrio Cuicuno
Paradero	El Sr. Del Árbol	Barrio Cuicuno

10.8.7. Servicios Básicos

- Energía Eléctrica

De acuerdo al Censo INEC 2,010, son 1,908 viviendas cuentan con el servicio de energía eléctrica lo que representa el 95.69 % de todas las viviendas provistas por la red pública, mientras que el 4.21 % de las viviendas no posee energía eléctrica. (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama, 2020)

- Agua Potable

La dotación de agua potable es una problemática que se arrastra desde hace muchos años. En la Parroquia Guaytacama la cobertura de agua se ha realiza por red pública(tubería) de acuerdo a la base del INEC, es de 94.34 % sin embargo en los recorridos in situ que se realizaron se evidencia que en el centro parroquial la dotación de agua es escasa es ciertos lugares como el centro parroquial donde únicamente tienen acceso al servicio dos horas al día, y en barrios y comunas donde el agua llega es de mala calidad para ahondar esa problemática se deberá analizar los mecanismos de tratamiento del agua de consumo y el estado de las tubería, filtraciones, uso de medidores. Únicamente el barrio Pilacoto y la Libertad cuentan con agua de mejor calidad la que es administrada por las Juntas de agua existentes en los barrios en mención (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama, 2020)

- Salud

Existe un centro de salud público en la parroquia Guaytacama, se encuentra ubicado en el barrio Centro de la parroquia, es un establecimiento de primer nivel establecido por el Ministerio de Salud Pública, su horario de atención es de 8 am a 5 pm, sin embargo, también

existen 2 clínicas de salud y una farmacia dentro la parroquia, estas se encuentran ubicadas en el barrio Centro y barrio Cuicuno de la parroquia, su horario de atención es de 24 horas.

- Seguridad

La parroquia cuenta con un establecimiento de Unidad de Policía Comunitaria (UPC) ubicado en el centro parroquial, esta dispone de 2 policías que están al servicio de la parroquia, además, la parroquia Guaytacama dentro de las actividades de capacitación que efectúan en el sector está el programa “Unidos por la seguridad” en dónde realizan prácticas de seguridad colectiva instalando alarmas y organizando a cada uno de los barrios de la parroquia.

10.9. Análisis del mercado turístico

Dentro del análisis del mercado turístico, se identificará tanto la demanda nacional como la extranjera, determinando el perfil del turista de acuerdo a las características de ubicación, motivación, tiempo de permanencia y demás factores que solicita el manual, de igual manera se analizará la oferta turística, es decir las actividades y servicios relacionados a la actividad turística, las cuales están a disposición del turista al momento de efectuar su visita hacia los productos y atractivos turísticos.

10.9.1. Análisis de la demanda

Perfil del turista Nacional

Guaytacama en el PDOT parroquial no cuenta con una base de datos o registro de los turistas que ingresan a la localidad, esto debido a que no el enfoque turístico no está claro dentro de la localidad, sin embargo, la información que se obtuvo para cimentar la información de la demanda fue recopilada a través de una entrevista al Lcdo. M.Sc. Ricardo Guamán, docente de la carrera de Turismo, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quién además de realizar proyectos de investigación turística dentro de la parroquia, es uno de los creadores de los dos productos turísticos creados para la parroquia en el año 2022.

Tabla 22*Perfil turista nacional*

PERFIL DEL TURISTA NACIONAL	
Lugar de origen	Quito – Latacunga
Ingresos:	200 turistas trimestral
Tiempo estimado de permanencia	1 día
Gastos	20 dólares
Motivación	Turismo Religioso Turismo Cultural

Nota: Datos recopilados por medio de una entrevista

Perfil del turista Extranjero

La información del perfil del turista extranjero se realizó en base al Plan de Turismo del cantón Latacunga 2020, ya que no existe un registro de este tipo de turista dentro de la parroquia, en este se detalla que el lugar de origen, sexo, tiempo estimado de visita dentro del cantón, valor monetario que dejan en el cantón y la motivación para visitar la localidad.

Tabla 23*Perfil turista extranjero*

PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	
Lugar de origen	Francia, España, Argentina, Estados Unidos
Sexo	Masculino: 64% Femenino: 36%
Tiempo estimado de permanencia	3 días
Gastos	136 dólares
Motivación	Turismo de Aventura: 60% Turismo Cultural: 40%

Nota: Adaptado de (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga, 2020)

10.9.2. Análisis de la Oferta

En la parroquia no existe una oferta turística bien establecida/encaminada al área turística, sin embargo, durante la salida de campo se identificó los establecimientos que brindan servicios de este tipo tales como los atractivos turísticos que existen en la parroquia, su clasificación, la planta turística (transporte, alimentación, alojamiento) y los servicios que están relacionados a la actividad turística.

Tabla 24

Oferta turística de Guaytacama

OFERTA TURÍSTICA		
Tipo	Detalle	Cantidad
Atractivos	Naturales	1
	Culturales	14
Servicios Turísticos	Transporte	5
	Alimentación	12
	Alojamiento	5

Nota: Existe un total de 15 atractivos turísticos y 22 servicios turísticos

La información descrita en todo el apartado de delimitación del destino turístico, son los elementos que se tomaron en cuenta al momento de crear los productos turísticos, operando actualmente a través de las actividades y servicios que se identificaron mediante el proyecto de investigación.

La parroquia Guaytacama como estrategia para el desarrollo del turismo ha optado por la realización de convenios con instituciones educativas, así como la búsqueda de apoyo por parte del departamento de turismo del cantón Latacunga y la provincia de Cotopaxi, en base a

esto se han desarrollado varios proyectos relacionadas a la actividad turística, como en el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, una institución educativa que ha realizado múltiples actividades conjuntamente con la parroquia y los estudiantes de la carrera de Turismo.

Uno de sus proyectos más recientes se dio en el año 2022, basándose en la creación de 2 productos turísticos; la primera denominada *Ruta Historia, Arte y Platillos* y la segunda conocida como *La Ruta el Camino del Señor del Árbol de Cuicuno*, esto conjuntamente con el GAD parroquial de Guaytacama.

La base de datos que se presentará a continuación se realizó de acuerdo a la información obtenida a través de las entrevistas a las personas encargadas del proyecto de diseño de rutas, así como toda la información descrita en el apartado de análisis del destino turístico.

10.10. Base de datos de los productos turísticos de la parroquia Guaytacama

Tabla 25

Base de datos

BASE DE DATOS					
PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA					
Nombre del producto	Descripción	Atractivos Ancla	Demanda	Servicios	Actividades
Ruta Historia, Arte Y Platillos	Esta ruta se enfoca en el turismo cultural y gastronómico de la parroquia, visitando los barrios La Libertad, Pilacoto, y el Centro parroquial de Guaytacama, a través del recorrido se conocerá la iglesia parroquial que data del año de 1900-1999 construida a base de material de adobe, ladrillo y piedra molón, el Taller de Arte de la Escuela Quiteña con exhibiciones de esculturales, pinturas y artesanías hechas a base de la técnica de la imaginería, también se visitará la diversidad de artesanías hechas a base totora, una planta acuática que es tratada para elaborar elementos como abanicos, esteras, la Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito en dónde se realiza gastronomía hecha a base de maíz negro así como también se procederá a visitar y degustar las	Iglesia parroquial de Guaytacama Artesanías en Totora Taller de la escuela del Arte Quiteño Tortillas de maíz en el centro parroquial Granja Agropecuaria de	Características geográficas: Quito - Latacunga Motivación: Cultural - Gastronómica	Alimentación Transporte Guianza	Fotografía Compra de artesanías Degustación de gastronomía

	tortillas de maíz y la tradicional bebida de chicha propias de la parroquia.	la Virgen del Tránsito			
	Duración: Una hora y 45 minutos				
	Guianza: Impartida por los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi				
Ruta El Camino Del Señor Del Árbol De Cuicuno	Esta ruta se desarrolla en el barrio Cuicuno de la parroquia Guaytacama, el tipo de turismo que se práctica es cultural y religioso, como primer punto está la visita al Santuario del Sr. Del Árbol, que data del siglo XVI, basando su construcción de acuerdo a la fé de los nativos del lugar, después se procese a realizar compras de artesanías elaboradas con el material de totora, esto en la parte frontal de la iglesia, el recorrido continua con la vista hacia el taller de Producción de Velas y Jergas en dónde se da a conocer el proceso de elaboración de los diferentes productos que se realizan en el lugar y finalmente se regresa al punto de partida en dónde se realiza un explicación acerca de las gastronomía de la parroquia y la tradición musical que guarda este barrio con la existencia de 18 bandas de pueblo.	Santuario del Señor del Árbol de Cuicuno Taller de producción de Velas y Jergas	Características geográficas: Quito - Latacunga Motivación: Cultural - Gastronómica	Alimentación Transporte Guianza	Fotografía Compra de artesanías
	Duración: Una hora y 30 minutos				
	Guianza: Impartida por los estudiantes de la carrera de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi				

En el proceso de investigación se identificó la existencia de 2 productos turísticos dentro de la parroquia Guaytacama. Siendo 2 rutas que comprenden principalmente 6 de los atractivos culturales del lugar, los cuales se dividen de la siguiente manera.

En la primera Ruta denominada Historia, Arte y Platicos se visita la Iglesia parroquial de Guaytacama, el Taller de la Escuela de Arte Quiteño, la Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito, las Artesanías a base de Totoras esteras y el sitio gastronómico tradicional en la parte central de la parroquia (Las Tortillas de Maíz). Recorriendo los barrios La Libertad, Pilacoto y el Centro Parroquial.

En la segunda Ruta denominada El Camino del Señor del Árbol de Cuicuno, se puede visitar el Santuario del Señor del Árbol, la plaza central del barrio y el Taller de Producción Artesanal de Velas y Jergas. Concentrando este recorrido únicamente en el barrio Cuicuno de la parroquia Guaytacama.

Para complementar estas 2 rutas se da a conocer información específica de la historia y cultura del lugar, así como datos característicos del desarrollo turístico que se da hoy en día en la parroquia, enlazando también a los demás atractivos turísticos que existen en Guaytacama, tales como los sitios de gastronomía que difunden las comidas y bebidas tradicionales, las diversas artesanías elaboradas a base del material de totora y totorilla producida en los campos de la parroquia, así como se detalla la existencia de las 18 bandas de pueblo formadas netamente por integrantes de la parroquia.

Estos productos turísticos fueron puestos en marcha durante el proyecto de Prácticas Comunitarias, por los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi, conjuntamente con el GAD parroquial de Guaytacama, siendo los estudiantes de diferentes ciclos quienes realizaron la guía de las 2 rutas, a las cuales en un principio

asistieron autoridades de la institución y de la parroquia, así como las personas locales del lugar y de sus alrededores.

Sin embargo, estas 2 rutas que a pesar de establecerse como productos turísticos presentan un problema, ya que actualmente no tienen diversificación de servicios y actividades que puedan satisfacer a la demanda, por lo que se han planteado sugerencias de mejoramiento en relación a estos dos elementos para complementar la visita a los productos turísticos.

10.10.1.1. Sugerencias de mejoramiento para las actividades turísticas

Tabla 26

Sugerencias de mejoramiento para las actividades turísticas

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	
Actividad	Detalle
Bicirutas	Realizar la ruta turística en bicicletas con los equipamientos necesarios (Ruta 1 y 2)
Participación en actividades artesanales	El turista puede ser partícipe en la elaboración de artesanías (simples) en totora y totorilla. (Ruta 1 y 2)
Representación del acontecimiento religioso de la aparición del Jesucristo del Árbol.	Conformar un grupo de personas originarias del sector y realizar una representación del porque se creó el Santuario del Sr. Del Árbol (Ruta 2)

10.10.1.2. Sugerencias de mejoramiento para los servicios turísticos

Tabla 27

Sugerencias de mejoramiento para los servicios turísticos

SERVICIOS TURÍSTICOS	
Servicio	Detalle
Transporte con equipamiento turístico	Incorporar al servicio de transporte equipamiento adecuado para el turismo (parlante, conectores, micrófono)
Alojamiento accesible	Crear o añadir a los establecimientos de alojamiento, servicios de accesibilidad para personas con discapacidad.
Alojamiento con mayor infraestructura	Crear o añadir a los establecimientos de alojamiento infraestructura con mayor número de habitaciones.
Alimentación	Ofertar el servicio de gastronomía tradicional en los establecimientos de alimentación de forma permanente (lunes a domingo)

10.11. Estrategias de promoción y difusión para los productos y atractivos turísticos identificados

Para la elaboración de las estrategias de promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos identificados en el primer y segundo objetivo, se inició con la elaboración de una guía de preguntas para ser aplicadas mediante un Focus Group, en el que fueron partícipes las autoridades del GAD parroquial, los presidentes de los barrios del sector, la encargada del área de turismo y representantes de los prestadores de servicios turísticos que laboran dentro de la parroquia Guaytacama, esto debido a que, este grupo de personas son quienes conocen la situación actual del turismo de la parroquia y se encuentran en constante relación con los turistas que acuden al lugar.

Dichas preguntas permitieron comprender tanto el desarrollo turístico como la situación actual del turismo dentro de la parroquia, la percepción de los prestadores de servicio hacia la actividad, el manejo de las autoridades del GAD parroquial sobre proyectos turísticos y las falencias que distinguen cada uno de ellos dentro de este ámbito. De tal manera que se recopiló toda la información necesaria para la elaboración de una matriz de evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la parroquia.

10.12. Matriz FODA

Tabla 28

Matriz FODA - Guaytacama

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<p>Existen 13 atractivos y 2 productos turísticos para ser visitados en la parroquia.</p> <p>Buen estado de las vías de acceso hacia los atractivos y productos turísticos de la parroquia.</p> <p>Posee un clima templado, para el apto desarrollo de las actividades turísticas.</p> <p>Existe diversidad de gastronomía tradicional.</p> <p>Oferta y elaboración de artesanías representativas de la parroquia.</p>	<p>No cuenta con una marca turística definida para la promoción y difusión de la parroquia.</p> <p>Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos por parte de las personas de la parroquia.</p> <p>Inexistencia de guías de turismo, para la prestación del servicio a los visitantes.</p> <p>Falta de apoyo del GAD parroquial, con el presupuesto destinado al desarrollo turístico de la parroquia.</p> <p>Falta de infraestructura turística en la parroquia</p> <p>Carece de una operadora turística dentro del lugar</p>
FACTORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Variedad de servicios turísticos para ofertar a la demanda.</p> <p>Capacitaciones a los moradores del sector por parte de los gobiernos competentes.</p> <p>Existen proyectos vinculados a la actividad turística por parte del GAD en conjunto con instituciones educativas.</p> <p>Interés del desarrollo turístico por parte de las personas locales.</p> <p>Cuenta con una reforma turística en el plan de ordenamiento del GAD parroquial</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>El centro de rehabilitación social (cárcel) se encuentra a pocos metros de la parroquia. (10.5km)</p> <p>Falta de atención de las autoridades de la provincia en el desarrollo turístico de la parroquia.</p> <p>Falta de promoción y difusión en las redes sociales para los atractivos y productos turísticos.</p> <p>Cercanía a atractivos y productos turísticos reconocido, dentro de la provincia de Cotopaxi</p> <p>Riesgo de perder conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías tradicionales.</p>

La matriz FODA permite realizar principalmente un diagnóstico de la situación actual de la parroquia, dentro de esta se consideraron factores sociales, ambientales y turísticos. Estos se dividieron en factores internos (fortalezas, debilidades) en las que se evalúa las ventajas y desventajas que tiene la localidad directamente, teniendo mayores oportunidades de cambio y los factores externos (oportunidades, amenazas) en donde no se tiene la facultad de intervenir ni realizar ningún cambio, es decir que los factores externos son aquellas ventajas y desventajas que se encuentra en el entorno siendo algo que no se puede controlar.

Durante el análisis se encontraron factores positivos como la identificación de varios productos y atractivos turísticos creando mayores oportunidades y fortalezas para el desarrollo turístico, el interés de los moradores del sector por impulsar el turismo en la parroquia, buen clima, proyectos de turismo con instituciones educativas, prácticas únicas de conocimientos ancestrales que llama la atención al turista y una gran variedad de gastronomía, entre otros. Y a la vez dentro de las debilidades y amenazas se identificó la falta de infraestructura turística, el poco apoyo de las autoridades parroquiales y provinciales para el desarrollo turístico, la poca experiencia en la recepción de turistas por parte de los servidores de turismo, etc. Determinando que existen varios factores internos y externos que dependiendo del impacto positivo o negativo que generen a la parroquia podrían ser aprovechados, controlados o erradicados.

10.13. Matriz MEFI

La matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) permitirá determinar el tipo de estrategias más afines a las necesidades de la parroquia, esto a través de la valoración que se dé a cada uno de los factores internos de la matriz FODA, identificando las principales fortalezas y debilidades.

Los valores se asignarán de acuerdo a los siguientes factores:

Peso: Escala de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). La suma todos los pesos (fortalezas y debilidades) debe dar un total de 1.0

Clasificación: Puntaje de 1 y 2 (debilidad mayor y menor) y 3 y 4 (fortaleza menor y mayor)

Puntuación: Multiplicar los dos valores determinados para cada factor: peso * clasificación.

Total: Realizar una suma total para verificar el resultado de la ponderación de toda la tabla, la ponderación debe ir desde 1.0 hasta 4.0 con un promedio intermedio de 2.5, si es menor a este representa la debilidad que tiene el sector en su organización interna.

Tabla 29

Matriz MEFI

MATRIZ MEFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Existen 13 atractivos y 2 productos turísticos para ser visitados en la parroquia.	0,15	4	0,6
Buen estado de las vías de acceso hacia los atractivos y productos turísticos de la parroquia.	0,05	3	0,15
Posee un clima templado, para el apto desarrollo de las actividades turísticas.	0,03	3	0,09
Existe diversidad de gastronomía tradicional.	0,1	4	0,4
Oferta y elaboración de artesanías representativas de la parroquia	0,15	4	0,6
SUBTOTAL			1,84
DEBILIDADES			
No cuenta con una marca turística definida para la promoción y difusión de la parroquia.	0,15	1	0,15
Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos por parte de las personas de la parroquia.	0,05	2	0,1
Inexistencia de guías de turismo, para la prestación del servicio a los visitantes.	0,1	2	0,2
Falta de apoyo del GAD parroquial, con el presupuesto destinado al desarrollo turístico de la parroquia.	0,05	2	0,1
Falta de infraestructura turística en la parroquia	0,05	1	0,05
Carece de una operadora turística dentro del lugar	0,12	1	0,12
SUBTOTAL			0,72
TOTAL	1		2,56

Nota: La ponderación final alcanzo un total de 2.56 lo que indica que está por encima de la media y la parroquia es fuerte en su organización interna.

Los valores que se asignaron a cada uno de los factores fueron en base a la información recopilada durante la realización del Focus Group, en base a esto se determinó que el sector posee de mayores fortalezas que debilidades y que su organización interna es favorable, considerando que los factores clave para alcanzar el éxito en el desarrollo turístico del sector son los siguientes:

En las fortalezas, la existencia de 13 atractivos y 2 productos turísticos para ser visitados en la parroquia con una ponderación de 0.6 debido a su importancia por la variedad de oferta en los sitios turísticos que el turista podría conocer durante su visita, al igual que la diversidad de gastronomía tradicional que se ponderó con un total de 0.4 porque de acuerdo a este factor el visitante podrá tener varias opciones al momento de degustar la gastronomía del lugar y finalmente la oferta y elaboración de artesanías representativas de la parroquia que se ponderó con un puntaje de 0.6 debido a que a través de esta la parroquia mantiene viva su cultura y tradición además de generar ingresos y promocionar la parroquia a través de esta actividad.

En las debilidades, la parroquia no cuenta con una marca turística definida para su promoción y difusión, alcanzó una ponderación de 0.15 debido a que es importante que un sector en dónde se realiza turismo tenga un elemento único de reconocimiento ya sea dentro o fuera del sector, la inexistencia de guías de turismo para la prestación del servicio a los visitantes con una ponderación de 0.2 siendo una debilidad mayor que podría afectar la visita del turista hacia un atractivo o producto ya que al no contar con una persona que les brinde información sobre estos se corre el riesgo de disminuir o perder el interés del turista sobre el lugar y la falta de una operadora turística que obtuvo una ponderación de 0.12 debido a que no existe un establecimiento con fines de lucro que se encargue de comercializar los atractivos y productos turísticos ofertados a la demanda, desaprovechando los beneficios económicos que podrían ser obtenidos durante la actividad.

10.14. Matriz MEFE

Al igual que la matriz MEFI, la matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) ayudará a determinar el tipo de estrategias en relación a las necesidades que tiene la parroquia actualmente, en este caso de acuerdo a los factores externos (oportunidades y las amenazas) asignando un valor a cada uno de ellos, según los siguientes componentes:

Peso: Escala de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). La suma todos los pesos (oportunidades y amenazas) debe dar un total de 1.0

Clasificación: Asignar un puntaje del 1 al 4 dependiendo de la reacción que tiene el sector frente a esos factores, designando 1 (respuesta mala), 2 (respuesta media), 3 (respuesta superior a la media) y 4 (respuesta superior).

Puntuación: Multiplicar el peso * clasificación y obtener una ponderación total de todos los factores, en dónde su promedio es de 2.5.

Tabla 30

Matriz MEFE

MATRIZ MEFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Variedad de servicios turísticos para ofertar a la demanda.	0,1	2	0,2
Capacitaciones a los moradores del sector por parte de los gobiernos competentes.	0,15	4	0,6
Existen proyectos vinculados a la actividad turística por parte del GAD en conjunto con instituciones educativas	0,15	3	0,45
Interés del desarrollo turístico por parte de las personas locales.	0,1	3	0,3
Cuenta con una reforma turística en el plan de ordenamiento del GAD parroquial	0,05	2	0,1
SUBTOTAL			1,65
AMENAZAS			
El centro de rehabilitación social (cárcel) se encuentra a pocos metros de la parroquia. (10.5km)	0,03	1	0,03

Riesgo de perder conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías tradicionales.	0,12	2	0,24
Falta de promoción y difusión en las redes sociales para los atractivos y productos turísticos.	0,13	2	0,26
Cercanía a atractivos y productos turísticos reconocido, dentro de la provincia de Cotopaxi	0,11	2	0,22
Falta de atención de las autoridades de la provincia en el desarrollo turístico de la parroquia.	0,06	3	0,18
SUBTOTAL			0,93
TOTAL	1		2,58

Nota: La ponderación de la suma total de las oportunidades es mayor a la de las amenazas, lo que demuestra que los factores externos son favorables para el sector.

A través de la matriz MEFE se evidenció que el ambiente externo del sector es favorable para alcanzar un mayor desarrollo turístico, estableciendo que los factores que obtuvieron un puntaje más alto son los elementos clave para alcanzar el éxito

En las oportunidades, las capacitaciones a los moradores del sector por parte de los gobiernos competentes obtuvieron un puntaje de 0.6 ya que existe un gran número de personas interesadas y que asisten a las capacitaciones de turismo en el sector, los proyectos vinculados a la actividad turística por parte del GAD en conjunto con instituciones educativas con una ponderación de 0.45 son aprovechados de forma oportuna por las autoridades, desarrollando actividades para una mejora en el sector turístico y el interés del desarrollo turístico por parte de las personas locales con una puntuación de 0.3 debido a que los moradores del sector se enfocan en crear tanto actividades como emprendimientos enfocados al turismo.

En las amenazas, la falta de promoción y difusión en las redes sociales para los atractivos y productos turísticos obtuvo una ponderación de 0.26 ya que a pese al interés que la parroquia ha puesto para su aprovechamiento no se han establecido actividades continuas y estratégicas que permitan alcanzar su máximo desarrollo, la cercanía a atractivos y productos

turísticos reconocido de la provincia de Cotopaxi con 0.22 representan una amenaza mayor debido a que al estar posicionados como atractivos y productos turísticos reconocidos, los turistas tienden a visitar estos sitios obviando los demás lugares turísticos como en el caso de la parroquia Guaytacama, el riesgo de perder conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías tradicionales con 0.24 debido a que en caso de desaparecer esta práctica se perdería una de las fuentes de atracción y promoción de la parroquia, lo que afectaría a nivel general.

10.15. Matriz Interna Externa MIE

Aquí se reúnen los valores totales obtenidos en la matriz MEFE Y MEFI y se ubica en los siguientes cuadrantes para determinar qué tipo de estrategias son las más adecuadas para potencializar el desarrollo turístico de la parroquia.

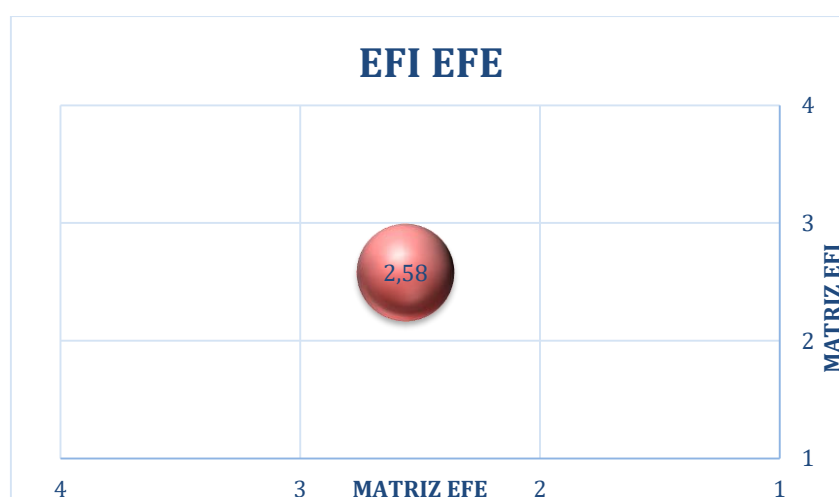
Cuadrantes I, II y IV: Crecer y construir

Cuadrantes III, V, y VII: Retener y mantener

Cuadrantes VI, VIII, IX: Cosechar o desinvertir (Hernández, 2016)

Figura 12

Matriz MIE



Nota: La ponderación se ubicó en el cuadrante V, lo que indica que se debe implementar estrategias para retener y mantener el desarrollo turístico del sector.

Se determinó que el tipo de estrategias óptimas para alcanzar el desarrollo turístico de la parroquia son las de retener y mantener, indicando que en el momento se encuentra en una situación media de desarrollo por lo que es necesario proponer actividades que permitan alcanzar el máximo progreso para la actividad turística, contrarrestando los riesgos que derivan de esta a través de la penetración en el mercado y el desarrollo del producto.

10.16. Matriz FODA Cruzado

Después de haber evaluado los factores internos y externos de las matrices MEFI Y MEFE y determinar el tipo de estrategias que se deben aplicar mediante la matriz MIE, se analizarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la creación de un FODA cruzado, estableciendo las estrategias adecuadas para la implementación de una propuesta de plan de acción que ayude a retener y mantener el desarrollo turístico que existe en la actualidad dentro de la parroquia.

Para ello los elementos que se combinarán son los siguientes: Fortalezas + Oportunidades para la creación de las estrategias ofensivas; Fortalezas + Amenazas para crear las estrategias defensivas; Debilidades + Oportunidades para elaborar estrategias de reorientación y finalmente Debilidades + Amenazas para la creación de las estrategias de supervivencia

Tabla 31*Matriz FODA Cruzado*

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	<p>(O1) Variedad de servicios turísticos para ofertar a la demanda.</p> <p>(O2) Capacitaciones a los moradores del sector por parte de los gobiernos competentes.</p> <p>(O3) Existen proyectos vinculados a la actividad turística por parte del GAD en conjunto con instituciones educativas.</p> <p>(O4) Interés del desarrollo turístico por parte de las personas locales.</p> <p>(O5) Cuenta con una reforma turística en el plan de ordenamiento del GAD parroquial</p>	<p>(A1) El centro de rehabilitación social (cárcel) se encuentra a pocos metros de la parroquia. (10.5km)</p> <p>(A2) Falta de atención de las autoridades de la provincia en el desarrollo turístico de la parroquia.</p> <p>(A3) Falta de promoción y difusión en las redes sociales para los atractivos y productos turísticos.</p> <p>(A4) Cercanía a atractivos y productos turísticos reconocido, dentro de la provincia de Cotopaxi</p> <p>(A5) Riesgo de perder conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías tradicionales.</p>
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO (ofensivas)	ESTRATEGIAS FA (defensivas)
(F1) Existen 13 atractivos y 2 productos turísticos para ser visitados en la parroquia.	Elaborar paquetes turísticos innovadores para promocionar y difundir el turismo del sector (F1, F4, F5, O1, O3)	Crear perfiles en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok,) que promocionen

(F2) Buen estado de las vías de acceso hacia los atractivos y productos turísticos de la parroquia. (F3) Posee un clima templado, para el apto desarrollo de las actividades turísticas. (F4) Existe diversidad de gastronomía tradicional. (F5) Oferta y elaboración de artesanías representativas de la parroquia.	Realizar talleres de prácticas y conocimientos ancestrales (gastronomía, artesanías) a las nuevas generaciones del sector. (F4, F5, O2, O3) Capacitar a las personas que trabajan en la actividad turística en temas de atención al cliente para mejorar el servicio (F5, O2, O4) Incluir en el PDOT parroquial todos los servicios y atractivos turísticos que posee la parroquia. (F1, F4, F5, O5)	específicamente el turismo del sector. (F1, A3) Implementar vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón (F1, F2, A4) Realizar un plan de salvaguarda de los conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías. (F5, A5)
---	--	--

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO (reorientación)	ESTRATEGIAS DA (supervivencia)
(D1) No cuenta con una marca turística definida para la promoción y difusión de la parroquia. (D2) Desconocimiento de los atractivos y productos turísticos por parte de las personas de la parroquia. (D3) Inexistencia de guías de turismo, para la prestación del servicio a los visitantes. (D4) Falta de apoyo del GAD parroquial, con el presupuesto destinado al desarrollo turístico de la parroquia. (D5) Falta de infraestructura turística en la parroquia (D6) Carece de una operadora turística dentro del lugar	Implementar una operadora turística asociada por los moradores de la parroquia, para promocionar y vender los paquetes turísticos en el sector. (D6, O1, O4) Crear una marca turística que facilite el reconocimiento de la parroquia y difusión del turismo (D1, O3) Crear ferias locales de turismo para dar a conocer los atractivos y productos turísticos que tiene el sector (D2, O3, O4) Capacitar profesionalmente a personas de la localidad para establecer guías comunitarios. (D3, O2) Proponer una reforma presupuestaria para el desarrollo turístico en el PDOT parroquial. (D4, O5)	Crear campañas de promoción, ofertando los servicios, atractivos y productos turísticos de la parroquia. (D2, A3) Realizar reuniones constantes con las autoridades del GAD parroquial y de la provincia de Cotopaxi para tratar temas de desarrollo turístico. (D5, A2) Realizar convenios con la radio y televisión para promocionar el turismo de la parroquia. (D2, A2)

Se plantearon estrategias orientadas en retener y mantener la actividad turística a través de estrategias de promoción y difusión al identificar que mediante estas se llega a un mayor número de audiencia y que son las más adecuadas para impulsar el turismo en el sector.

En las estrategias ofensivas (FO) en las que se permite aprovechar las fortalezas mejorando las oportunidades, se plantearon 4 estrategias para el desarrollo turístico: La elaboración de paquetes turísticos con el fin de promocionar los atractivos y productos turísticos que se puede visitar dentro de Guaytacama; los talleres de conocimientos ancestrales sobre gastronomía y la elaboración de artesanías ayudarán a difundir la información y prácticas de estos saberes hacia las nuevas generaciones a fin de no perder esta tradición; la capacitación de prácticas de atención al cliente a los moradores de la localidad es clave para poder satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente se ha propuesto la inclusión de los nuevos atractivos, productos, servicios y actividades en el PDOT parroquial con el fin de hacer constar a través de este documento gubernamental el turismo que se puede desarrollar para la localidad.

Las estrategias defensivas (FA) utilizan las fortalezas para evitar las amenazas, aquí se plantearon 3 estrategias las cuales se direccionaron principalmente a la promoción del turismo a través del internet y redes sociales: La implementación de vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón, la propuesta del plan de salvaguarda sobre los conocimientos ancestrales y la creación de perfiles en las redes sociales a través de plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok, buscando llegar a través de ellas a una mayor audiencia.

Las estrategias de reorientación (DO) en las que se busca aprovechar las oportunidades para minimizar las debilidades, se establecieron 4 estrategias: La creación de una marca turística para promocionar el turismo del sector como medio de identificación; la creación de ferias locales hará que se llegue con la información a los moradores del sector sobre las

actividades y servicios turísticos que existe en su parroquia, a fin de que conozcan su localidad y puedan potencializarla en otros territorios; la capacitación para guías de turismo ayudará a mejorar el servicio turístico que brinda la parroquia y a su vez crear fuentes de ingresos económicos para las personas locales que se capaciten en este ámbito, la propuesta de reforma presupuestaria en el PDOT parroquial que se podría utilizar para mejorar el turismo en el sector a través de la creación de infraestructura turística y la implementación de una operado turística que ayudará a promocionar el turismo y generar ingresos económicos para la parroquia.

Las estrategias de supervivencia (DA) en esta se busca reducir las debilidades y evitar las amenazas, para ello se crearon 3 estrategias: La creación de campañas de promoción y difusión para que las personas internas y externas conozcan los atractivos y productos turísticos que tiene la parroquia; reuniones con las autoridades del GAD y la provincia de Cotopaxi con el objetivo de crear proyectos para potencializar el turismo en la parroquia y la realización de convenios en la radio y televisión para la difusión del turismo a través de estos medios locales.

10.17. Análisis estratégico

A través del FODA Cruzado se crearon estrategias de acuerdo a cada uno de los factores presentados en el FODA, destacando que cada una de ellas son importantes para su desarrollo, sin embargo, es importante medir el impacto que tendrá su aplicación dentro del sector, seleccionando las estrategias más afines a las metas que se quiere alcanzar en este objetivo, el cual se centra en la promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos que posee la localidad.

El nivel de impacto que podría generar la estrategia formulada se dividirá en impacto alto, medio y bajo, en dónde alto tiene una importancia mayor es decir que es óptimo para la aplicación, medio con importancia menor que podría considerarse para ser aplicado y bajo sin importancia es decir que no sería óptimo aplicarlo en un plan de acción.

Tabla 32

Matriz de Análisis Estratégico

ANÁLISIS ESTRATÉGICO				
ESTRATEGIA		IMPACTOS		
		ALTO	MEDIO	BAJO
FO				
F1, F4, F5, O1, O3	Elaborar paquetes turísticos innovadores para promocionar y difundir el turismo del sector	X		
F4, F5, O2, O3	Realizar talleres de prácticas y conocimientos ancestrales (gastronomía, artesanías) a las nuevas generaciones del sector.		X	
F5, O2, O4	Capacitar a las personas que trabajan en la actividad turística en temas de atención al cliente para mejorar el servicio	X		
F1, F4, F5, O5	Incluir en el PDOT parroquial todos los servicios y atractivos turísticos que posee la parroquia.			X
FA				
F1, A3	Crear perfiles en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok,) que promocionen específicamente el turismo del sector.	X		
F1, F2, A4	Implementar vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón	X		
F5, A5	Realizar un plan de salvaguarda de los conocimientos ancestrales en la elaboración de artesanías.			X
DO				
D6, O1, O4	Implementar una operadora turística asociada por los moradores de la parroquia, para promocionar y vender los paquetes turísticos en el sector.	X		
D1, O3	Crear una marca turística que facilite el reconocimiento de la parroquia y difusión del turismo	X		

D2, O3, O4	Crear ferias locales de turismo para dar a conocer los atractivos y productos turísticos que tiene el sector	X
D3, O2	Capacitar profesionalmente a personas de la localidad para establecer guías comunitarios.	X
D4, O5	Proponer una reforma presupuestaria para el desarrollo turístico en el PDOT parroquial.	X
DA		
D2, A3	Crear campañas de promoción, ofertando los servicios, atractivos y productos turísticos de la parroquia.	X
D5, A2	Realizar reuniones constantes con las autoridades del GAD parroquial y de la provincia de Cotopaxi para tratar temas de desarrollo turístico.	X
D2, A2	Realizar convenios con la radio y televisión para promocionar el turismo de la parroquia.	X

Nota: Se identificaron 8 estrategias de impacto alto, 3 impacto medio y 4 impacto bajo.

Mediante el análisis de estrategias se pudo determinar 8 estrategias imprescindibles para aplicarlas en la propuesta de un plan de acción, esto debido a que, como se mencionó anteriormente, se identificó que estas se encuentran ligadas y direccionadas de forma más específica hacia la promoción y difusión de los atractivos y productos turísticos con el fin de potencializar el turismo del sector, las estrategias que se calificaron con un nivel de impacto medio se les asignó este valor ya que a pesar de ser importantes no son imprescindibles en el momento para impulsar el turismo la parroquia, así como las estrategias que se ubicaron en el cuadrante de impactos bajos, determinando que estas no traerían grandes cambios al momento de ser aplicadas, cabe destacar la selección de la estrategia de capacitación de los servidores turísticos, que fue seleccionada en un rango de impacto alto, porque se considera que la correcta atención al cliente es un medio de promoción entre la demanda

10.18. Estrategias de promoción y difusión para la propuesta del plan de acción

Tabla 33

Estrategias de promoción y difusión

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN	
1	Elaborar paquetes turísticos innovadores para promocionar y difundir el turismo del sector
2	Capacitar a las personas que trabajan en la actividad turística en temas de atención al cliente para mejorar el servicio
3	Crear perfiles en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok,) que promocionen específicamente el turismo del sector.
4	Implementar vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón
5	Implementar una operadora turística asociada por los moradores de la parroquia, para promocionar y vender los paquetes turísticos en el sector.
6	Crear una marca turística que facilite el reconocimiento de la parroquia y difusión del turismo
7	Crear campañas de promoción, ofertando los servicios, atractivos y productos turísticos de la parroquia.
8	Realizar convenios con la radio y televisión para promocionar el turismo de la parroquia.

Nota: Las 8 estrategias son de promoción y difusión

El análisis de cada una de las matrices anteriores permitió establecer que las estrategias idóneas para impulsar y desarrollar el turismo de la parroquia son las de promoción y difusión, en donde a pesar de proponer 15 estrategias, se redujo este número seleccionando 8 estrategias para impulsar la actividad turística de Guaytacama, considerando que estas alcanzarían un gran impacto en la afluencia turística, economía y reconocimiento del sector.

10.19. Propuesta del Plan de Acción

Tabla 34

Propuesta del plan de acción

PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN				
Estrategia	Tácticas	Responsables	Tiempo	Presupuesto
Elaborar paquetes turísticos para promocionar y difundir el turismo del sector	<p>Seleccionar los atractivos, productos, actividades y servicios turísticos que se agregarán al paquete.</p> <p>Revisar los medios tecnológicos por los que se realizará la promoción</p> <p>Definir cómo se va a comercializar los paquetes turísticos.</p>	Departamento de turismo del GAD parroquial Moradores de la parroquia.	5 meses	\$100
Capacitar a las personas que trabajan en la actividad turística en temas de atención al cliente para mejorar el servicio	<p>Definir los temas a tratar en la capacitación</p> <p>Realizar invitaciones a la población para las capacitaciones</p> <p>Calendarizar las capacitaciones</p>	Gobierno provincial de Cotopaxi Departamento de turismo del GAD parroquial	2 meses	\$150
Crear perfiles en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok) que promocionen específicamente el turismo del sector	<p>Contratar a una persona experta en redes sociales para la creación y manejo de estas plataformas</p> <p>Definir el enfoque para el contenido que se publicará en las redes sociales. (Categoría, Tipo)</p>	Departamento de turismo del GAD parroquial Profesional contratado	1 año	\$600

Implementar vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón	Realizar el diseño de las vallas publicitarias Determinar un lugar estratégico para su colocación	Departamento de turismo del GAD parroquial Gobierno provincial de Cotopaxi	6 meses	\$300
Crear una marca turística que facilite el reconocimiento de la parroquia y difusión del turismo	Diseñar la marca turística, (Imagen, Eslogan, Paleta de colores, Tipografía). Determinar a través de qué medios se va a realizar la promoción y difusión de la marca.	Departamento de turismo del GAD parroquial Estudiantes de turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Estudiantes de turismo de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	8 meses	\$1000
Crear campañas de promoción, ofertando los servicios, atractivos y productos turísticos de la parroquia.	Diseñar campañas de promoción. Definir los medios en los que se va a ejecutar las campañas Calendarizar las campañas con una duración de 1 año.	Departamento de turismo del GAD parroquial	1 año	\$1.200

Realizar convenios con la radio y televisión para promocionar el turismo de la parroquia.	<p>Seleccionar los canales y emisoras por las que se va a realizar las promociones</p> <p>Planificar reuniones de trabajo entre el GAD parroquial, Gobierno de Cotopaxi y la Universidad Técnica de Cotopaxi.</p> <p>Gestionar las firmas de la documentación.</p>	<p>Departamento de turismo del GAD parroquial</p> <p>Gobierno provincial de Cotopaxi</p> <p>Estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi</p>	6 meses	\$100
Implementar una operadora turística asociada por los moradores de la parroquia, para promocionar y vender los paquetes turísticos en el sector.	<p>Plantear la propuesta para la implementación de la operadora turística.</p> <p>Realizar reuniones de trabajo con las personas interesadas en liderar la asociación. (Prestadores de servicio, presidentes de los barrios)</p> <p>Legalizar la asociación.</p>	<p>GAD parroquial de Guaytacama</p> <p>Moradores de la parroquia.</p>	1 año	\$20.000

11. IMPACTOS

11.1. Impacto Técnico

La aplicación del Manual de atractivos turísticos y el Manual para la planificación de productos turísticos ayudaron a levantar información e identificar las características de los atractivos y productos turísticos de la parroquia a través de la aplicación de fichas correspondientes.

De igual manera las matrices FODA, MEFE, MEFI, MIE, FODA Cruzado, matriz estratégica y el Plan de acción, que son herramientas empresariales, se aplicaron durante el proyecto de investigación permitiendo realizar una evaluación del estado actual del sector, con el fin determinar estrategias enfocadas en la promoción y difusión para potencializar el turismo en la parroquia.

11.2. Impacto Social

La parroquia Guaytacama puede utilizar este proyecto de investigación como un punto base para la realización de proyectos vinculados a la actividad turística, permitiendo el desarrollo del turismo de la localidad a través de las estrategias de promoción y difusión planteadas y de esa manera lograr posicionar a la parroquia como un destino turístico.

Además, es relevante señalar la importancia del presente proyecto de investigación, ya que aportaría a la realización de futuros trabajos académicos sobre los atractivos y productos turísticos de la parroquia Guaytacama, ayudando principalmente a los estudiantes de la carrera de Turismo de las diferentes instituciones del país.

12. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Se planteó un marco general de 8 estrategias de promoción y difusión para los atractivos y productos turísticos de la parroquia Guaytacama, en función a esto se dará a conocer un presupuesto global en caso de llegar a ejecutarse dichas estrategias. En este apartado se detallará el presupuesto por cada actividad para obtener una mayor comprensión.

Tabla 35*Presupuesto de la propuesta al plan de acción*

PRESUPUESTO		
Estrategia	Actividades	Valor
Elaborar paquetes turísticos para promocionar y difundir el turismo en el sector	Seleccionar los atractivos, productos, actividades y servicios turísticos que se agregarán al paquete.	\$30
	Revisar los medios tecnológicos por los que se realizará la promoción	\$30
	Definir cómo se va a comercializar los paquetes turísticos	\$40
Capacitar a las personas que trabajan en la actividad turística en temas de atención al cliente para mejorar el servicio	Definir los temas a tratar en la capacitación	\$50
	Realizar invitaciones a la población para las capacitaciones	\$80
	Calendarizar las capacitaciones	\$20
Crear perfiles en las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok) que promocionen específicamente el turismo del sector	Contratar a una persona experta en redes sociales para la creación y manejo de estas plataformas	\$500
	Definir el enfoque para el contenido que se publicará en las redes sociales. (Categoría, Tipo)	\$100
Implementar vallas publicitarias en la vía E35 que conecta a atractivos reconocidos del cantón	Realizar el diseño de las vallas publicitarias	\$800.000
	Determinar un lugar estratégico para su colocación	\$200.000
	Diseñar la marca turística, (Imagen, Eslogan, Paleta de colores, Tipografía).	\$700

Crear una marca turística que facilite el reconocimiento de la parroquia y difusión del turismo	Determinar a través de qué medios se va a realizar la promoción y difusión de la marca.	\$300
	Diseñar campañas de promoción.	\$700
Crear campañas de promoción, ofertando los servicios, atractivos y productos turísticos de la parroquia.	Definir los medios en los que se va a ejecutar las campañas	\$300
	Calendarizar las campañas con una duración de 1 año.	\$200
Realizar convenios con la radio y televisión para promocionar el turismo de la parroquia.	Seleccionar los canales y emisoras por las que se va a realizar las promociones	\$20
	Planificar reuniones de trabajo entre el GAD parroquial, Gobierno de Cotopaxi y la Universidad Técnica de Cotopaxi.	\$50
	Gestionar las firmas de la documentación.	\$30
Implementar una operadora turística asociada por los moradores de la parroquia, para promocionar y vender los paquetes turísticos en el sector.	Plantear la propuesta para la implementación de la operadora turística.	\$100
	Realizar reuniones de trabajo con las personas interesadas en liderar la asociación. (Prestadores de servicio, presidentes de los barrios)	\$100
	Legalizar la asociación.	\$100
PRESUPUESTO TOTAL		\$23.450

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

Durante el trabajo de investigación se realizó el cotejamiento entre el inventario turístico elaborado por la Prefectura de Cotopaxi en el año 2015 y el inventario realizado durante este proyecto de investigación en el año 2022, en donde a diferencia del año 2015 se identificó la existencia de 3 nuevos atractivos turísticos implementados en los últimos 7 años, dando un resultado total de 15 atractivos turísticos, dentro de los cuales 1 se encuentra en la categoría de atractivo natural y los 14 restantes dentro de la categoría de atractivos culturales. En base a ello se determinó la jerarquía de los atractivos turísticos según la metodología del Ministerio de Turismo MINTUR 2018, en donde se detalla que 8 de los atractivos turísticos se encuentran en la jerarquía III y 7 en la jerarquía II, lo cual aportó a la elaboración de una base de datos creada para identificar cada uno de los atractivos turísticos existentes dentro de la parroquia.

Se concluye que existen 2 productos turísticos dentro de la parroquia Guaytacama, siendo 2 rutas turísticas que ofertan una combinación del turismo cultural, gastronómico y religioso del sector, sin embargo, durante las salidas de campo se evidenció que estas no cuentan con afluencia turística, por lo cual se ha desarrollado sugerencias de mejoramiento para las actividades y servicios turísticos que se puedan desarrollar durante el recorrido de las rutas; dentro de las actividades turísticas la realización de bicirutas, la participación en la elaboración de artesanías, y la representación del acontecimiento religioso de la aparición del Sr. del Árbol, se determinaron como las actividades que pueden despertar el interés del turista al momento de visitar los productos turísticos del sector y para las sugerencias de mejoramiento de los servicios turísticos se planteó la implementación de equipamiento técnico de turismo en las cooperativas de transporte que realizan las rutas, la creación de establecimientos de alojamiento accesibles para personas discapacitadas, la implementación infraestructura con un

mayor número de habitaciones en los sitios de alojamiento y la propuesta para la oferta de gastronomía tradicional de la parroquia de forma permanente, 4 mejoras en la oferta de servicios turísticos para satisfacer las necesidades del turista. De igual manera es importante señalar que las 2 rutas turísticas fueron creadas por los estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi conjuntamente con el GAD parroquial de Guaytacama.

Por medio del proyecto de investigación se realizó un análisis de la situación actual que tiene la parroquia Guaytacama dentro del desarrollo, direccionamiento y falencias de la actividad turística, a través de esto se identificó la falta de promoción y difusión para los atractivos y productos turísticos del sector, determinando que la mayoría de las personas locales no tenían conocimiento de los mismos y señalando la importancia de la realización de proyectos que impulsen el turismo dentro y fuera de la parroquia, de igual manera se pudo determinar que en la actualidad la mayoría de personas reciben la información de forma más fácil a través de la tecnología, por lo que después de realizar un análisis y evaluación de los mismos, se planteó 8 estrategias para promocionar y difundir el turismo del sector a través de la creación de una operadora de turismo en el sector, diseño de paquetes turísticos, implementación de vallas publicitarias, capacitación a las personas que laboran en el área turística, la creación de perfiles en las redes sociales más conocidas actualmente y la realización de convenios con medios de comunicación como la radio y televisión, destacando estas dos últimas como estrategias imprescindibles y complementarias para las anteriores, ya que como se mencionó anteriormente en la actualidad son los medios de promoción y difusión más comunes y con mayores posibilidades de audiencia para conocer el turismo que se puede realizar en la parroquia.

13.2. Recomendaciones

Se debe añadir el inventario de los 3 atractivos turísticos encontrados durante este proyecto de investigación, al inventario de atractivos turísticos elaborados por la Prefectura de

Cotopaxi, actualizando y validando la información constantemente a través del Ministerio de Turismo, como un documento de información válido para futuros proyectos de investigación.

Realizar rutas autoguiadas proporcionando la información necesaria para poder realizar el recorrido en caso de no contar con guías turísticos, dando a conocer dicha información a través de las plataformas digitales que promociona la parroquia y de esta manera facilitar la visita del turista hacia los productos turísticos del sector.

Ejecutar las estrategias de promoción y difusión planteadas durante este trabajo de investigación a través de los convenios propuestos con las instituciones educativas, la Prefectura de Cotopaxi y el GAD parroquial, con la finalidad de obtener una mayor afluencia de turistas para los atractivos y productos turísticos del sector, potencializando el turismo dentro de la parroquia y posicionarla como un destino turístico dentro y fuera del país.

14. REFERENCIAS

Abreu, J. L. (2015). Análisis al Método de la Investigación analysis to the research method.

Daena: International journal of good conscience, 10(1), 205-214.

Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B. (2020). *La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México*.

<https://pdfs.semanticscholar.org/cc96/b49781a8d171bc020e7a29b743182a999142.pdf>

Aguado, S. (2022). *¿Qué son los productos turísticos?* www.cursosfemxa.es.

<https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos>

Alatorre, E., & Perez, E. (2011). *PROCEDIMIENTO PARA MEDIR LA DEMANDA TURÍSTICA EN UN DESTINO*. <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>

Alonso, M. (2011). *Conocimiento y bases de datos: Una propuesta de integración inteligente*.

Universidad

de

Cantabria.

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/1172/3de3.MAMcap5_conclusiones_bibliograf%25c3%25ada.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Arnandis, R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la Academia Hispana. *Cuadernos de Turismo*, 43, 39-68.

Bonomi, M., de Santiago González, P., & Santos López, J. (2014). Glosario español-italiano sobre la gestión del turismo. *Revista de estudios lingüísticos hispánicos, Anejo de la revista Normas*.

Borbúa, L. G. (2015). *REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>

Bravo, L. L., Alemán, A. A., & Pérez, M. P. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *Eca Sinergia*, 9(1), 97-108.

Cabanilla, E., Ocaña, W., Garrido, C., & Molina, E. (2021). La nueva realidad del turismo post COVID 19. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 63.

Carvajal, G. V., Lemoine Quintero, F. A., Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 34, 164-184.

Castillo, M., & Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.

Censos, I. N. de E. y. (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

CEUPE. (2022). *¿Qué es un Atractivo turístico? Tipos, ejemplos e importancia*. CEUPE. <https://www.ceupe.com/blog/attractivo-turistico.html>

- Chagoya, E. R. (2013). Métodos y técnicas de investigación. *Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>*.
- Coll, F. (2020, marzo 21). *Tipos de turismo—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Dateas. (2020). *Guaitacama (Guaytacama)—Censo de Población, Densidad Poblacional y Superficie de Ecuador | Dateas.com*. <https://www.dateas.com/es/explore/censo-poblacion-densidad-superficie-ecuador/guaitacama-guaytacama-170>
- De la Colina, J. M. (2009). *Marketing turístico*. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Destinos del Perú. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- Díaz, A. (2022). *Infraestructura, el pilar del turismo*. Real Estate Market & Lifestyle. <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/infraestructura-y-construccion/27575-infraestructura-el-pilar-del-turismo>
- Di-Bella, M. M. G. (2000). El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. *Santo Domingo, República Dominicana*. 40p. http://biblioteca.unmsm.edu.pe/RedLieds/Recursos/archivos/Diversificacioneconomia/desarrollo_econ_turismo.pdf
- Estévez, A. (2020). América Latina post COVID-19: Riesgos y oportunidades del nuevo ciclo económico. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 65.

<https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/ari65-2021-blanco-america-latina-post-covid-19-riesgos-y-oportunidades-nuevo-ciclo-economico.pdf>

Fernández, M. C., Barceló, A., & Fanjul, M. L. (2017). De la definición de Turismo a los diferentes tipos de desplazamiento. *Un guía para entender qué es el turismo. Madrid: AMEC.* [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Cristina-Fernandez-](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Cristina-Fernandez-Laso/publication/330025921_De_la_definicion_de_Turismo_a_los_diferentes_tipos_de_desplazamiento_Un_guia_para_entender_que_es_el_turismo/links/5c2a5f9d92851c22a35184c6/De-la-definicion-de-Turismo-a-los-diferentes-tipos-de-desplazamiento-Un-guia-para-entender-que-es-el-turismo.pdf)

[Laso/publication/330025921_De_la_definicion_de_Turismo_a_los_diferentes_tipos_de_desplazamiento_Un_guia_para_entender_que_es_el_turismo/links/5c2a5f9d92851c22a35184c6/De-la-definicion-de-Turismo-a-los-diferentes-tipos-de-desplazamiento-Un-guia-para-entender-que-es-el-turismo.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Cristina-Fernandez-Laso/publication/330025921_De_la_definicion_de_Turismo_a_los_diferentes_tipos_de_desplazamiento_Un_guia_para_entender_que_es_el_turismo/links/5c2a5f9d92851c22a35184c6/De-la-definicion-de-Turismo-a-los-diferentes-tipos-de-desplazamiento-Un-guia-para-entender-que-es-el-turismo.pdf)

GAD Parroquial. (2022, octubre 26). *Personal | Página Oficial del GAD Guaytacama.* <https://guaytacama.gob.ec/cotopaxi/?p=168>

García, A. (1970). *Clasificación de los recursos turísticos | Investigaciones Geográficas.* <http://www.investigacionesgeograficas.unam.mx/index.php/rig/article/view/58846>

García, R., & Olmos, L. (2016). *Estructura del mercado turístico 2.* Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=que+es+el+mercado+tur%C3%ADstico&ots=0b3vIwqwCJ&sig=m6QOp2fzEHIKkth8B-OXJz1m7hE#v=snippet&q=mercado%20tur%C3%ADstico%20&f=false

Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Guaytacama. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA 2019—2024.* [file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/PDOT%20GUAYTACAMA%202019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/PDOT%20GUAYTACAMA%202019%20(1).pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga. (2020). *Plan de turismo del cantón Latacunga.* <https://amevirtual.gob.ec/wp->

content/uploads/2020/09/DC_PlanDeTurismoLatacunga-2020-04-02-1_compressed-1.pdf

Gobierno Provincial de Cotopaxi. (2015). *Inventario de Recursos Turísticos y Naturales de Cotopaxi*. file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/INVENTARIO-LATACUNGA.pdf

Godínez, V. L. M. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú.

Gómez, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. A. (2014). *Literature review methodology for scientific and information management, through its structuring and systematization Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación (1a.* file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *On line*(27/03/2.000). Revisado el, 14. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Henche, B. G. (2005). CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES DEL PRODUCTO TURISMO RURAL. *Cuadernos de Turismo*, 15, Art. 15.

Hernández, G. (2016, noviembre 6). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE - Calidad y ADR*. <https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/>

Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Recuperado el Noviembre de, 20*. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

- Jaramillo, K. G. (2011). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa "Reyventas", sucursal Ambato.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1128/1/404%20Ing.pdf>
- Jiménez, F. S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: Estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(4), 143-153.
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa.*
http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Korflür, C. M., Vela, M. R., & Molina, M. E. R. (2007). Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: Una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento. *Cuadernos de turismo*, 20, 171-198.
- Lemoine, F. A., Castellanos Pallerols, G. M., Hernández Rodríguez, N. R., Zambrano Intriago, S. E., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente, Ecuador. *Retos de la Dirección*, 12(2), 133-148.
- León, C. (2022, noviembre 12). Matriz de Análisis: FODA Cruzado. *Cristo León.*
<https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- León, W. S. (2015). *Plan de negocios para la creación de una tienda de ajueres de marcas para bebés en el cantón Quevedo, año 2013.*
<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4450/1/T-UTEQ-162.pdf>
- Lesano, L. E. (2017). *La planta turística de alojamiento y su incidencia en la actividad turística en el sector Cariacu, parroquia la Matriz, cantón Patate, provincia Tungurahua.*
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26070/1/LUIS%20LESANO%201804239216.pdf>

- Ley de Turismo. (2014). Ley de turismo. *Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo*.
Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/2Ley-de-turismo-2018.pdf>
- Liquitaya, M. I., & Vasquez, L. T. (2013). *Diseño metodológico de inventariación, clasificación y jerarquización de atractivos turísticos*.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/14311>
- Mero, R. A. (2015). *Infraestructura turística*. 84.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *SUBSECRETARIOS DE GESTIÓN Y DESARROLLO*. 138.
- Ministerio del Ambiente. (2015). *Turismo Sostenible | Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador*. <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismo-sostenible>
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos*,. 25.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 35, 335-357.
- Ortega, C. (2021, agosto 3). Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>
- Paredes, E. (2010). *La Matriz FODA Cruzada para ideas de negocios*. <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/08/la-matriz-foda-cruzada-para-ideas-de.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de mercado turístico—Definicion.de*. Definición.de.
<https://definicion.de/mercado-turistico/>
- Puente, S. P. (2019). *Patrimonio cultural inmaterial de la comunidad la Rinconada, Ibarra-Ecuador*.
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9195/1/02%20TUR%20119%20TR-ABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Reyna, S. (2020, agosto 30). *¿Qué es un Plan de Acción?* <https://www.rotaryzona25a.org/que-es-un-plan-de-accion>
- Talancón, H. P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.*
- Tamayo, H. D. (2012). *Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.* <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1570/1/T-UTC-1408.pdf>
- Toapanta, S. (2018). *Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo y Hotelería.* 184.
- Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. *Portal iberoamericano de Gestión cultural*, 1, 12.
- Trenza, A. (2021, octubre 8). *Plan De Acción En 5 Pasos—Ana Trenza.* <https://anatreza.com/plan-de-accion/>
- Tribunal Constitucional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Quito-Ecuador: Registro Oficial*, 449, 20-10.
- Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.* 17.
- Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195.

15. APÉNDICES

15.1. Apéndice A. Aval del idioma inglés



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA GUAYTACAMA, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”** presentado por: **Gancino Lloacana María Fernanda** egresada de la Carrera de: **Licenciatura en Ecoturismo**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2023.

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Marco Paul Beltrán Semblantes

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

15.2. Apéndice B. Hoja de vida del equipo investigador



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: RODAS VINUEZA

NOMBRES: DANIELA ALEJANDRA

ESTADO CIVIL: CASADA

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 172222086-8

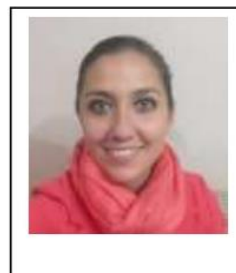
NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: QUITO, 28 de abril de 1989

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: JOSÉ XIRONZA S2-27 Y FRANCISCO MATIZ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 023194447 **TELÉFONO CELULAR:** 0998019555

EMAIL INSTITUCIONAL: daniela.rodas@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENESCYT
TERCER	Ingeniería en Administración y Dirección de Empresas Hoteleras	06-11-2013	1036-13-1247547
CUARTO	Master Universitario en Gestión Internacional del Turismo mención en Gestión Internacional de Destinos Turísticos	09-03-2017	724197109

HISTORIAL PROFESIONAL

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:

Administración de Empresas Hoteleras / Gestión de Turismo Internacional

FECHA DE INGRESO A LA UTC: Abril 2017

FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Gancino Lloacana

NOMBRES: María Fernanda

ESTADO CIVIL: Soltera

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0504576091

NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES: 0

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Angamarca, 15 de marzo del 2000

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Latacunga

TELÉFONO CONVENCIONAL: 023660231

TELÉFONO CELULAR: 0983001812

EMAIL INSTITUCIONAL: maria.gancino6091@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

Nivel	Instituciones Educativas
Primaria	Unidad Educativa "Jaime Andrade"
Secundaria	Unidad Educativa "Luis Fernando Ruiz"
Tercer	Universidad Técnica Cotopaxi

HISTORIAL PROFESIONAL

FACULTAD Y CARRERA EN LA QUE LABORA: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales – Ecoturismo

ÁREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Servicios: 81 Servicios personales

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: Abril 2018

FIRMA

15.3. Apéndice C. Ficha de inventario de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																											
Código del atractivo:	0	5	0	1	5	3	M	C	0	1	0	1	0	3	0	0	1										
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo												
1. DATOS GENERALES																											
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																											
Iglesia Parroquial Guaytacama																											
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo																			
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				HISTÓRICA / VERNÁCULA																			
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																											
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia																			
COTOPAXI				LATACUNGA				GUAITACAMA (GUAYTACAMA)																			
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal																		
CENTRO				ANTONIO JOSÉ DE SUCRE			S/I		ABDÓN CALDERÓN																		
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				click					2.10 Altura (msnm)														
-0.82479°				-78.64218°									2925 msnm														
2.11 Información del administrador																											
a. Tipo de Administrador:				Público				b. Nombre de la Institución:				Iglesia de Guaytacama															
c. Nombre del Administrador:				Jorge Yáñez				d. Cargo que ocupa:				Párroco de la parroquia															
e. Teléfono / Celular:				(+593)984659570				f. Correo Electrónico:				sanjuanbautistadeguaytacama@yahoo.com															
Observaciones:				El atractivo se consta en el inventario de atractivos turísticos de Cotopaxi																							
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																											
3.1 Características climatológicas																											
<input checked="" type="checkbox"/>																											
a. Clima:				Templado				b. Temperatura(°C):				8° a 16° C				c. Precipitación Pluviométrica (mm):											
																563 a 1205 mm/año											
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																											
<input type="checkbox"/>																											
a. Cultura				<input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza				<input type="checkbox"/>				c. Aventura											
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																											
<input type="checkbox"/>																											
a. Pristino				<input type="checkbox"/>				b. Primitivo				<input type="checkbox"/>				c. Rústico Natural				<input type="checkbox"/>							
d. Rural				<input checked="" type="checkbox"/>				e. Urbano				<input type="checkbox"/>															
3.4 Ingreso al atractivo (U)																											
<input type="checkbox"/>																											
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención			c. Atención																						
		Ingreso	Salida		Todos los días	Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Otro		Especificar															
Libre		<input checked="" type="checkbox"/>		6:00	18:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto													
Restringido		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto													
Pagado		<input type="checkbox"/>		0:00	0:00		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		texto													
d. Maneja un sistema de reservas:				<input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Efectivo		<input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico		<input type="checkbox"/>		Depósito Bancario		<input type="checkbox"/>			Tarjeta de Débito		<input type="checkbox"/>		
e. Precio:				Desde		0,00		Hasta		0,00		Tarjeta de Crédito		<input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria		<input type="checkbox"/>		Cheque		<input type="checkbox"/>					
g. Meses recomendables de visita:				Todo el año																							
Observaciones:				N/A																							
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																											
<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I																											
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):											Latacunga																
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:			15 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:			de 0:30 h/min		d. Coordenadas (grados decimales):				Lat.: -0.93419		Long.: -78.62067											
Observaciones:				N/A																							
4.2 Vías de Acceso (M)																											
<input type="checkbox"/>																											
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado															
a. Terrestre (M)		<input checked="" type="checkbox"/>		a. Primer orden		<input checked="" type="checkbox"/>		-0.93419 -78.62067		-0.82479, -78.64218		15		Asfalto		Bueno											

	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto					
	c. Tercer orden	<input type="checkbox"/>	0	0	0	texto					
Observaciones: N/A											
b. Acuático (U)	<input type="checkbox"/>	Marítimo	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Estado	Puerto / Muelle de Llegada	texto	Estado		
	<input type="checkbox"/>	Lacustre	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto			
	<input type="checkbox"/>	Fluvial	<input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto			
Observaciones:											
c. Aéreo (U)	<input type="checkbox"/>	Nacional:			<input type="checkbox"/>	Internacional:			<input type="checkbox"/>		
Observaciones: N/A											
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. Bus	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Buseta	<input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4	<input type="checkbox"/>	d. Taxi	<input type="checkbox"/>	e. Moto taxi	<input type="checkbox"/>	f. Teleférico	<input type="checkbox"/>
g. Lancha	<input type="checkbox"/>	h. Bote	<input type="checkbox"/>	i. Barco	<input type="checkbox"/>	j. Canoa	<input type="checkbox"/>	k. Avión	<input type="checkbox"/>	l. Avioneta	<input type="checkbox"/>
m. Helicóptero	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique							
Observaciones: N/A											
4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>											
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal			c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)			
				Día	Semana	Mensual	Eventual				
COOPERATIVA GUAYTACAMA	Terminal Latacunga	terrestre		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Terminal terrestre Latacunga- Parroquia Guaytacama			
COOPERATIVA SAQUISILI	No dispone			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Centro de Saquisilí- Parroquia Guaytacama			
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>											
a. Accesibilidad motriz	<input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual	<input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva	<input type="checkbox"/>	d. No es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones: N/A											
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>											
a. Señalización de aproximación al atractivo	<input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input checked="" type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>			
Observaciones: N/A											
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>											
5.1 Planta turística (M) <input checked="" type="checkbox"/>											
a. En el Atractivo <input checked="" type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado cercano <input type="checkbox"/>						
Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas		

Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	13	132	120		
Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	5	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	8	36	35		
Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes	<input checked="" type="checkbox"/>	2	6	5		
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas		
Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	15	80	80	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	23	192	192		
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	14	70	70		
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	4	53	50		
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0		
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
Agencias de Viaje	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			Agencias de Viaje	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados				
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0			Mayoristas	<input checked="" type="checkbox"/>	3				
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0			Internacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	6				
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0			Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	16				
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: N/A					Observaciones: N/A						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo					<input checked="" type="checkbox"/>						
Categoría (M)	Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)				
							B	R	M		
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0,82479° ; -78,64218°	Jorge Yáñez	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiania	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0,82479° ; -78,64218°	GAD Parroquial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Observaciones: <i>N/A</i>	
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>	
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input checked="" type="checkbox"/> Venta de artesanías y merchandising <input checked="" type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/> Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
Especifique: <i>texto</i>	Especifique: <i>Es una ciudad que posee los servicios necesarios para realizar turismo a sus alrededores</i>
Observaciones: <i>N/A</i>	
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
6.1 Atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <i>N/A</i>	
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.1.1.1 Naturales (M)	6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/> Especifique:	
Observaciones: <i>N/A</i>	
6.2 Entorno (U) <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Conservado <input checked="" type="checkbox"/> b. Alterado <input type="checkbox"/> c. En proceso de deterioro <input type="checkbox"/> d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones: <i>N/A</i>	
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)	
6.2.1.1 Naturales (M)	6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)
a. Erosión <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/> b. Actividades forestales <input type="checkbox"/> c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/> e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/> f. Huaquearías <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input checked="" type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/> h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/> i. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input checked="" type="checkbox"/> k. Generación de residuos <input checked="" type="checkbox"/> l. Expansión urbana <input checked="" type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/> n. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/> o. Vandalismo <input checked="" type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/> Especifique:	
Observaciones: <i>N/A</i>	
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>	
a. Declarante:	b. Denominación:
c. Fecha de declaración:	
d. Alcance:	
Observaciones: <i>N/A</i>	
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>	
7.1 Servicios Básicos <input checked="" type="checkbox"/>	
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>
Agua: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Entubada</i>	Agua: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Potable</i>
Especifique:	Especifique:
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Red eléctrica de servicio público</i>	Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Generador de corriente eléctrica</i>
Especifique:	Especifique:
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Pozo séptico</i>	Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> <i>Red pública</i>

Especifique:		Especifique:						
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector		Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector						
Especifique:		Especifique:						
Observaciones:								
7.2 Señalética en el atractivo <input type="checkbox"/>								
7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Normativos de concienciación		0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: N/A								
7.3 Salud (más cercano) (M) <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input checked="" type="checkbox"/>						
Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	Cantidad	1	Hospital o Clínica <input checked="" type="checkbox"/>	14				
Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>		1	Puesto / Centro de salud <input checked="" type="checkbox"/>	2				
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>	0				
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>	0				
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>	0				
Observaciones: N/A								
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>								
a. Privada <input type="checkbox"/>	Cantidad	texto						
b. Policía nacional <input checked="" type="checkbox"/>		Dos policías en la parroquia						

c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	texto
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto
Observaciones: N/A			
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		Telefonía (M) <input checked="" type="checkbox"/>
Fija <input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil <input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>
Observaciones: N/A			
Radio portátil (U) <input type="checkbox"/>			
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>	De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>	
Observaciones: N/A			
7.6 Multiamerzazas (M) <input checked="" type="checkbox"/>			
Deslaves <input type="checkbox"/>		Sismos <input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas <input checked="" type="checkbox"/>
Sequía <input type="checkbox"/>	Inundaciones <input type="checkbox"/>	Aguajes <input type="checkbox"/>	Tsunami <input type="checkbox"/>
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	<input checked="" type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento: GAD Parroquial	Nombre del Plan de contingencia parroquial: Año elaboración: de 2022
Observaciones: Cada año el Plan de Contingencia Parroquial se va actualizando			
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Año de elaboración: 2019
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?		SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	Especifique:
Se encuentra dentro de los atractivos turísticos identificados			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?		SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:
Observaciones: N/A			
9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U) SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input type="checkbox"/>			
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>			
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>
e. Surf <input type="checkbox"/>	f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>
i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>	k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>
m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>	p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>
q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: N/A			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>			
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>
Observaciones: N/A			
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>			
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cícloturismo <input type="checkbox"/>
e. Canyoning <input type="checkbox"/>	f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/>
i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input type="checkbox"/>	k. Pínic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>
m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	Observaciones: N/A	
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input checked="" type="checkbox"/>			

9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>			
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>	
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>	
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input checked="" type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>	
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>	
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>	
n. Convivencia <input checked="" type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto
Observaciones: N/A			
10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)			
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique: Existe un plan del cantón Latacunga, en dónde se encuentra la iglesia de Guaytacama			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales	
a. Página WEB <input checked="" type="checkbox"/>		URL: https://Latacungaturismo.com	
b. Red Social <input checked="" type="checkbox"/>		Nombre: GAD Guaytacama	
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>		Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>		Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>		Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>		Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>		Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>		Nombre:	
Observaciones: N/A			
10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Especifique: texto			
Observaciones:			
11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M) SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> S/I <input type="checkbox"/>			
11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos <input type="checkbox"/>			
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/> Años de registro 0			
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> Frecuencia de los reportes:			
c. Temporalidad de visita al atractivo			
Alta (meses) <input checked="" type="checkbox"/>	Especifique	Junio	Número de visitantes
Baja (meses) <input type="checkbox"/>		texto	
d. Llegada de turistas			
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual
Ciudades de origen	Quito	S/I	S/I
	Ambato	S/I	S/I
	texto	0	0
<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales	Total Anual
Países de origen	texto	0	0
	texto	0	0
	texto	0	0
Observaciones:			
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave: Jorge Yáñez		Contactos: (+593)984659570	
Demanda según días de visita <input type="checkbox"/>		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes 0	Fines de semana 0	Días feriados 0	Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> Inexistente <input type="checkbox"/>
Observaciones: Los fines de semana el atractivo tiene un mayor número de visitas debido a la eucaristía que se realiza en el lugar.			

12. RECURSO HUMANO SI NO S/I

a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 0		d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0	
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input checked="" type="checkbox"/>		f. Número de personas capacitadas por temática (M) <input type="checkbox"/>	
g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M) <input type="checkbox"/>			
Primaria 0	Secundaria 0	Primeros Auxilios 0	Hospitalidad 0
		Inglés 0	Alemán 0
Tercer Nivel 1	Cuarto Nivel 0	Atención al Cliente 0	Guianza 0
		Francés 0	Italiano 0
Otro <input type="text"/>		Sensibilización de discapacidades 0	Otro <input type="text"/>
		Chino 0	Otro <input type="text"/>

Observaciones:

13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

Se ubica en el barrio centro de la parroquia, construida entre 1900 – 1999 por los mismos moradores de la parroquia a través de mingas coordinadas, el material de construcción fue con piedra molón, adobe y ladrillo. Actualmente se realizan varios de trabajos para mantener la edificación conservada, ya que todos los fines de semana se realiza la eucaristía para todos las personas católicas de la parroquia. Tiene mayor apogeo de visitantes en el mes de junio, en las fiestas de San Juan Bautista.

14. ANEXOS

a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



Fuente: [Fernanda Gancino](#)

c. Ubicación gráfica del Atractivo



Fuente: [Google Maps](#)

FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)

ELABORADO POR:		VALIDADO POR:		APROBADO POR:	
Apellido y Nombre	FERNANDA GANCINO	Apellido y Nombre	ALEJANDRA RODAS	Apellido y Nombre	ALEJANDRA RODAS
Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Cargo	ESTUDIANTE DE TITULACIÓN	Cargo	DOCENTE TUTOR	Cargo	DOCENTE TUTOR
Correo Electrónico	fernanda.gancino84@gmail.com	Correo Electrónico	daniela.rodas@utc.edu.ec	Correo Electrónico	daniela.rodas@utc.edu.ec
Teléfono	(+593)983001812	Teléfono	(+593)98019555	Teléfono	(+593)98019555
Firma		Firma		Firma	
Fecha		Fecha		Fecha	

15.4. Apéndice D. Fotografías de los atractivos turísticos

Iglesia Guaytacama



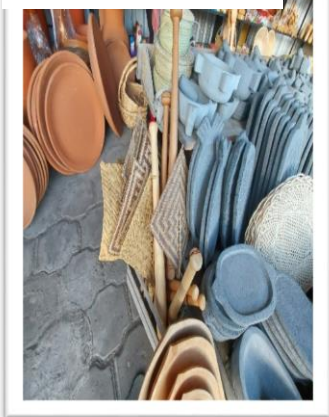
Artesanías en Totorilla



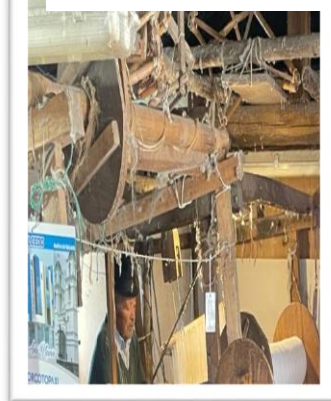
Colegio San José- Guaytacama



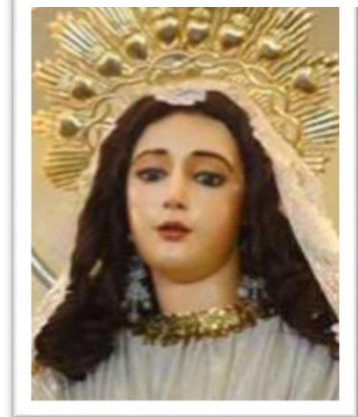
Artesanías en Totorá



Taller de Velas y Jergas



Fiestas Virgen del Tránsito



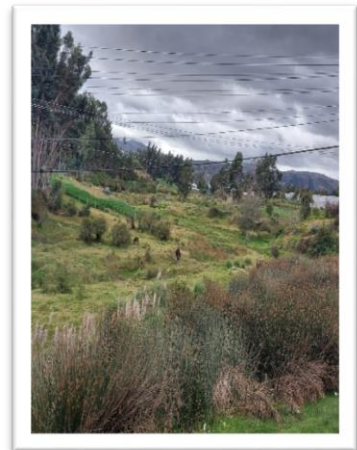
Santuario Sr. Del Árbol



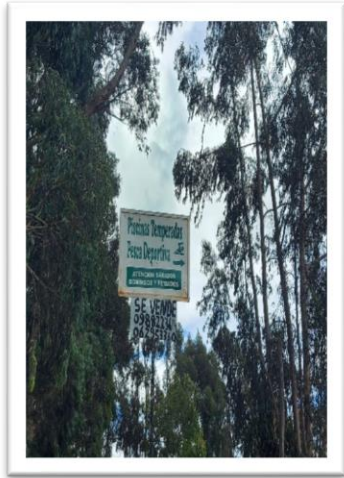
Fiestas Sr, Del Árbol



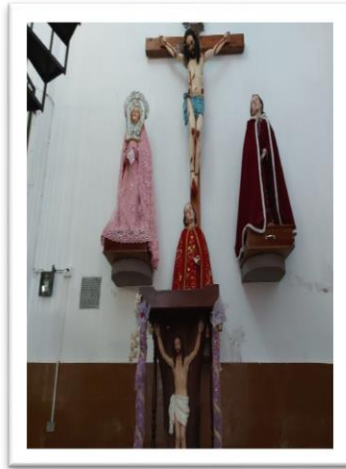
Cultivos de Totorá



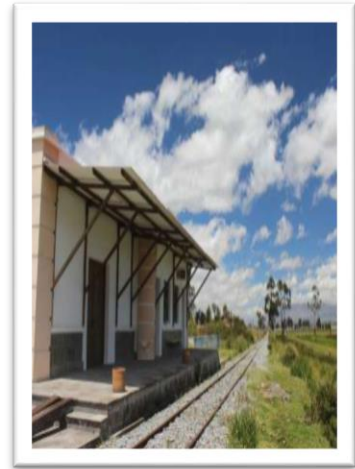
Vertiente de Guaytacama



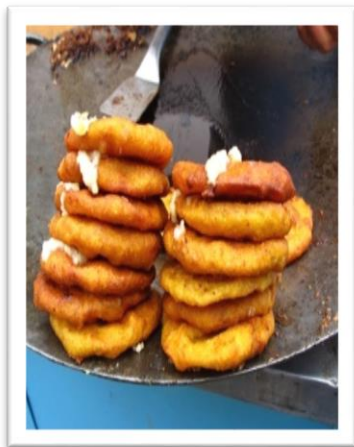
Fiestas de San Juan



Estación del Tren



Tortillas de maíz



Taller Escuela del Arte Quiteño



Granja Agropecuaria



15.5. Apéndice H. Ficha de inventario de productos turístico

FICHA DEL PRODUCTO TURÍSTICO		
Ficha N: 001		
Nombre del producto		
RUTA HISTORIA, ARTE Y PLATILLOS		
Ubicación		
Región: Sierra	Provincia: Cotopaxi	Distrito: Latacunga
Producto principal de venta –factor de diferenciación PPV		
Gastronomía: Tortillas de maíz		
Definición del producto		
<p>Es un complemento de la cultura, gastronomía, arte e historia de la parroquia, lo que incluye el producto turístico son los siguientes elementos:</p> <p>Atractivos turísticos:</p> <p>La Iglesia Parroquial de Guaytacama,</p> <p>El Centro de artesanías a base de totora</p> <p>Sitio gastronómico tradicional</p> <p>Taller de la escuela de Arte Quiteño</p> <p>Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito</p> <p>Planta turística:</p> <p>Transporte</p> <p>Alojamiento</p> <p>Alimentación</p>		

Actividades:			
Guianza			
Fotografía			
Degustación de la gastronomía			
Público objetivo según la búsqueda de experiencia			
Nicho ()	Multitemático (X)	Moda ()	
Tipo de mercado interno			
VN divertido ()	VN descanso y relax ()	VN conocedor (X)	
Tipo de mercado extranjero			
TE cultural (X)	TE de naturaleza ()	TE de aventura ()	Gastronómico (X)
Perfil según estilo de vida			
Personalizados (a la medida) ()	Equilibrados (bienestar) ()	Responsables (sostenibilidad) ()	
Conectados tecnológicos (X)	Inclusivos (nichos: solteros, (X) discapacitados, etc.)	Exclusividad (estatus) ()	
Descripción detallada del producto			
Esta ruta se enfoca en el turismo cultural y gastronómico de la parroquia, visitando los barrios La Libertad, Pilacoto, y el Centro parroquial de Guaytacama, a través del recorrido se conocerá la iglesia parroquial que data del año de 1900-1999 construida a base de			

material de adobe, ladrillo y piedra molón, también se visitará la diversidad de artesanías hechas a base totora, una planta acuática que es tratada para elaborar elementos como abanicos, esteras, etc. y finalmente se procederá a degustar las tortillas de maíz y la tradicional bebida de chicha propias de la parroquia.

Atractivos ancla y descripción

Artesanías en totora: Los productos son elaborados a través del material de totora, abanicos, esteras, y otros artículos para el hogar son confeccionados por los habitantes de la parroquia, principalmente en el barrio la libertad, familias que reciben la enseñanza de sus padres y van perfeccionando su arte a través de los años.

Iglesia de Guaytacama: Se ubica en el barrio centro de la parroquia, construida entre 1900 – 1999, con material de piedra molón, adobe y ladrillo, a través de mingas realizadas por los habitantes de la parroquia.

Tiene mayor apogeo de visitantes en el mes de junio, en las fiestas de San Juan Bautista.

Taller de la escuela del Arte Quiteño: Creado por el señor César Muzo, quién se capacitó en la escuela del Arte Quiteño para realizar artesanías de artículos religiosos representativos desde tiempos de la Colonia, en esta se exhibe una serie esculturas, pinturas y artesanías en general con la aplicación de las técnicas de la imaginería, aplicación de pan de oro, incrustaciones de taracea, platería, entre otros elementos.

Tortillas de maíz en el centro parroquial: En el PDOT parroquial se describe que el origen de este peculiar producto se encuentra en la parroquia Guaytacama, las tortillas de maíz son elaboradas a base del maíz amarillo, sal, queso y tienen que ser cocinadas a leña, dando su distintivo sabor, las personas que lo realizan han recibido este conocimiento a través de

generaciones, y todos los fines de semana lo ponen a disposición del cliente, en la parte central de la parroquia, alrededor de la iglesia de Guaytacama.

Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito: Es una granja agropecuaria ubicada en el barrio Pilacoto de la parroquia Guaytacama, una asociación conformada por 13 personas que se dedican al cultivo y comercialización principalmente de empanadas de chocho y bebida de maíz negro a través de su establecimiento turístico como punto de venta y exposición del producto en ferias de la provincia.

Demanda

Turistas Nacionales: Quito, Latacunga

Turistas Extranjeros: Francia, España, Argentina, Estados Unidos

Datos importantes (cifras): 200 turistas trimestral

Itinerario sugerido

Punto de salida: Centro parroquial de Guaytacama (parque central)

Parada 1: Visita al taller de la Escuela del Arte Quiteño

Parada 2: Recorrer los puestos de las tortillas de maíz

Parada 3: Iglesia parroquial de Guaytacama

Parada 4: Artesanías en totora (se pueden realizar compras)

Parada 4: Granja Agropecuaria de la Virgen de Pilacoto

Fin del recorrido

Facilidades

Atractivos ancla	Señalización	Teléfono	SSH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa	Restaurante /	Horarios de visita / precios
Artesanías en totora		X	X	X	X		X	Horario: 9 am – 19:00 pm
								Costo: Variado
								Dirección: Barrio La Libertad
Iglesia parroquial de Guaytacama		X	X		X		X	Horario: 7am – 16:00 pm
								Costo: Libre
								Dirección: Barrio Centro
Granja Agropecuaria	X							Horario: Libre

de la Virgen del Tránsito								Costo: Libre
								Dirección: Barrio Pilacoto
Tortillas de maíz	X							Horario: Libre
								Costo: Desde \$1.00
								Dirección: Barrio Centro
Taller escuela del Arte Quiteño	X							Horario: Libre
								Costo: Libre
								Dirección: Barrio Centro

Época de visita / climas

Todo el año / 8 a 16° C							
Servicios en el centro de soporte más cercano							
Hoteles	Si (X)		Guías	Si (X)	No ()	Venta de artesanías	Si (X)
No ())			No ()	
Hostales	Si (X)	No	Albergue	Si (X)	No	Oficinas de Turismo	Si (X)
()			()			No ()	
Restaurantes	Si (X)	No	Resorts	Si (X)	No ()	Internet	Si (X)
())			No ()	
Distancia entre los atractivos ancla							
Desde		Hasta		Total tiempo		Total kms.	
				(aprox.)		(aprox.)	
Taller de la escuela del Arte Quiteño		Tortillas de maíz		5 minutos		1/2 km	
Tortillas de maíz		La Iglesia Parroquial de Guaytacama		5 minutos		1/21 km	
La Iglesia Parroquial de Guaytacama		Artesanías en totora		30 minutos		5 km	
Artesanías en totora		Granja Agropecuaria de la Virgen del Tránsito		15 minutos		3 km	
Actividades complementarias a desarrollar							

Actividad 1: Compra de artesanías
Descripción: Pueden adquirir artesanías realizadas a base de totora, como esteras, abanicos, etc.
Horario: Durante el recorrido
Costo: Variado
Ubicación: Barrios La libertad, Pilacoto
Actividad 2: Guianza
Descripción: Los guías turísticos se encargan de dar información acerca de cada uno de los atractivos turísticos, con el fin de que cada turista conozca datos generales del lugar.
Horario: Coordinar
Costo: Ninguno
Ubicación: Todo el recorrido
Actividad 3: Fotografía
Descripción: Toma fotográfica de los lugares turísticos a visitar.
Horario: Durante el recorrido
Costo: Ninguno
Ubicación: Centro Parroquial , Pilacoto, La libertad
Operadoras que comercializan el producto
Operadores locales: Ninguno
Operadores mayoristas: Ninguno
Operadores minoristas: Ninguno

Fotografías



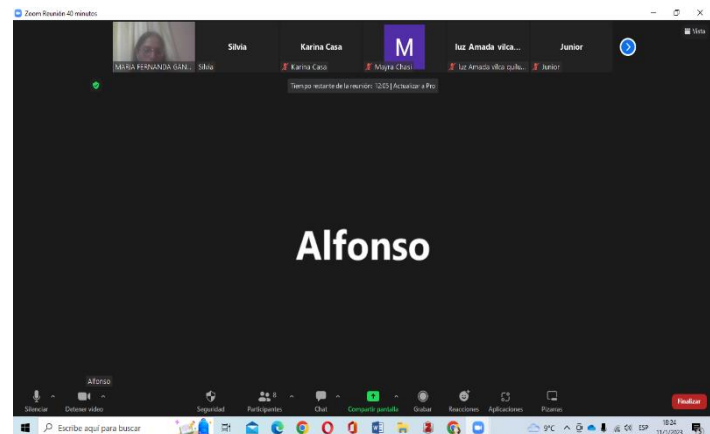
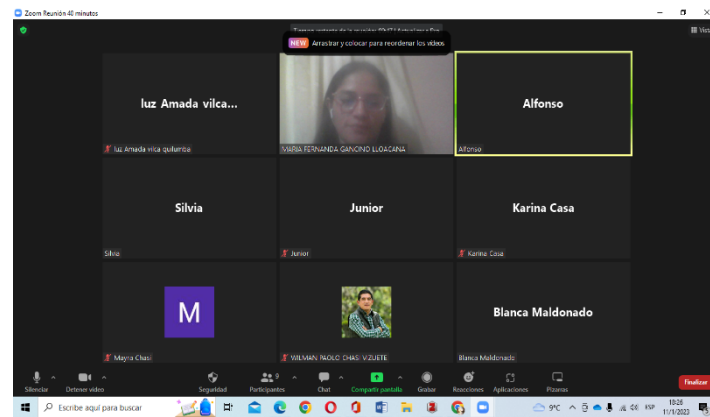
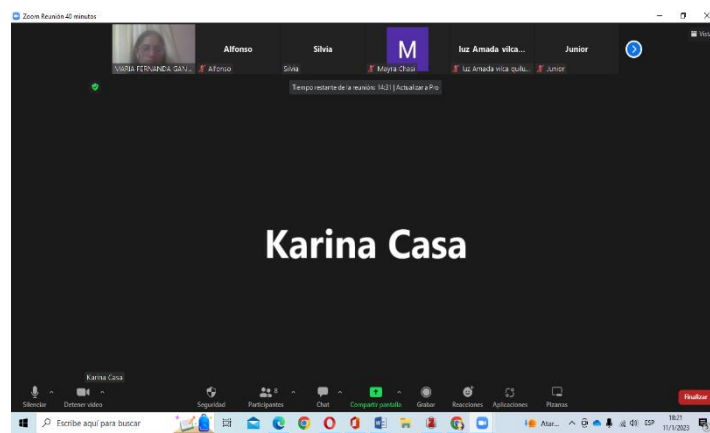
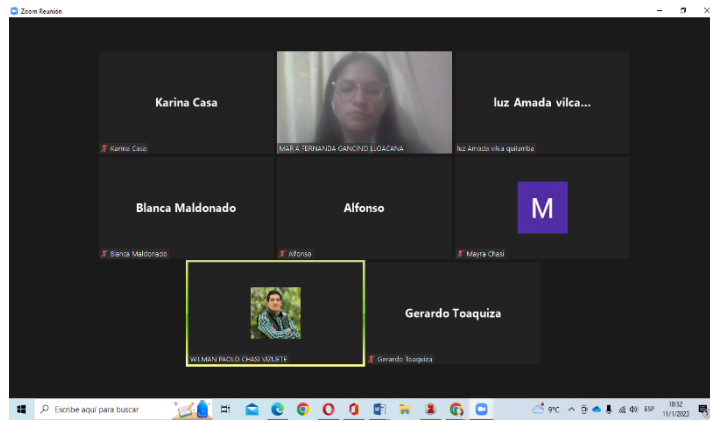
Mapa



15.7. Apéndice J. Guía de preguntas

1. ¿Cómo se percibe el turismo actualmente en la parroquia?
2. ¿Qué le hace falta a Guaytacama para ser considerado un destino turístico?
3. ¿Conoce los atractivos y productos turísticos de la parroquia?
4. ¿Cómo haría que las personas de Guaytacama se enteren de la existencia de los atractivos y productos turísticos?
5. ¿Qué propondrían para que las personas de las localidades se enteren de la existencia de los atractivos y productos turísticos de la parroquia?
6. ¿Utilizarían una página web o redes sociales para promocionar y difundir las actividades turísticas dentro de la parroquia?
7. ¿Estarían dispuestos a pagar por una persona que maneje redes sociales para la promoción del turismo en la parroquia?
8. ¿Qué les gustaría comunicar de la parroquia a las personas externas e internas?
9. ¿Qué sugiere usted que se añada a la página web de la parroquia?
10. ¿Estaría dispuesto a colaborar y ser parte de un comité de turismo parroquial?

15.8. Apéndice K. Fotografías del Focus Group



15.9. Apéndice L. Fotografías salidas de campo

