



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE ECOTURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
LATACUNGA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ”**

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

Autor:
Osorio Yugse Cristian Paul

Tutor:
Muñoz Solís Klever Homero, Ing. Mg.

LATACUNGA – ECUADOR

Julio 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Cristian Paul Osorio Yugse, con cedula de ciudadanía 0504235672, declaro ser autor del presente proyecto de investigación: “Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló”, siendo el Ingeniero Mg. Klever Homero Muñoz Solís, tutor 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, 12 de julio del 2023



Cristian Paul Osorio Yugse
Estudiante
CC: 0504235672



Ing. Klever Homero Muñoz Solís, Mg.
Docente Tutor
CC: 0501397814

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 **OSORIO YUGSE CRISTIAN PAUL**, identificado con cédula de ciudadanía **0504235672**, de estado civil soltero y con domicilio en Latacunga a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora 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. - EL CEDENTE es una persona natural estudiante de la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló” la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad según las características que a continuación se detallan:

Historial académico

Inicio de la carrera: Abril 2018 – Agosto 2018

Finalización de la carrera: Abril 2023 – Agosto 2023

Aprobación en Consejo Directivo: 30 de Noviembre del 2022

Tutor: Ingeniero Mg. Klever Homero Muñoz Solís

Tema: Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló

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, **EL 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 **EL 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.

f) 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 **EL 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 **EL 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 **EL 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 12 días del mes de julio del 2023

Cristian Paul Osorio Yugse
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ”, de Osorio Yugse Cristian Paul, de la carrera de 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, 12 de julio del 2023



Ing. Klever Homero Muñoz Solís, Mg.

DOCENTE TUTOR

CC: 0501397814

AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad del 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, el postulante: Osorio Yugse Cristian Paul, con el título del proyecto de investigación: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ”, 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, 12 de julio del 2023



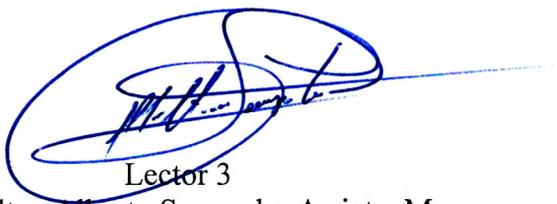
Lector 1 (Presidenta)

Ing. Sara Alejandra Armijos Ango, M.Sc.
CC: 1803993995



Lector 2

Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza, M.Sc.
CC: 1722220868



Lector 3

Ing. Milton Alberto Sampedro Arrieta, Mg.
CC: 0602636987

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por el apoyo brindado durante toda mi trayectoria estudiantil, a mi esposa e hija que ha sido el motivo principal de seguir adelante y en especial a mi hermana que gracias a los consejos y enseñanzas he logrado cumplir mi sueño, gracias a mis compañeros que en el transcurso de estos años ha llegado a ser mi segunda familia los cuales se ha compartido experiencias dentro y fuera de la Universidad, a todos los docentes de la carrera de Ecoturismo por compartir sus conocimientos que gracias a ellos se pueden cumplir nuestros propósitos como personas y profesionales, a mi docente tutor Ing. Mg. Klever Homero Muñoz Solís por guiarme y enseñarme en este trabajo de investigación.

Osorio Yugse Cristian Paul

DEDICATORIA

Primero a Dios por darme salud y vida para seguir cumpliendo con mis objetivos, a la Virgen de Guadalupe por darme la fortaleza, la capacidad moral de seguir intentándolo ante las dificultades que han aparecido en el transcurso de mi trayectoria estudiantil.

Dedico mi trabajo de tesis a toda mi familia, en especial a mi madre que gracias a ella hoy en día puedo mostrarle que todo el esfuerzo que me brinda se convierte en la mejor recompensa que puede tener, a mi padre Pedro, a mi tía Rita, a mi abuelita Abigail y a mis hermanos Lorena y Richard que siempre me han apoyado.

Osorio Yugse Cristian Paul

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

TÍTULO: “PRODUCTOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ”

AUTOR: Osorio Yugse Cristian Paul

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló pertenecientes al cantón Latacunga, donde su principal problemática es la difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos, se desarrolló 3 objetivos claves para que ayuden a la creación de estrategias las cuales sirvan como aporte al turismo en el cantón Latacunga. En el proceso de la investigación se ejecutó la actualización de información acerca de los atractivos turísticos, con apoyo del inventario del año 2015 donde se da una revisión de los atractivos turísticos que tiene cada parroquia del cantón Latacunga, se realizaron salidas de campo, con enfoque cualitativo para poder evidenciar características en general de cada uno de los atractivos turísticos, y como una guía de apoyo para llenar las fichas que ofrece la metodología del Ministerio de Turismo (MINTUR), con el levantamiento de información y la realización de las fichas se pudo evidenciar que en la parroquia 11 de Noviembre existen 10 atractivos turísticos, 1 natural, 9 culturales, 2 atractivos culturales son nuevos para ser puestos en el inventario de atractivos turísticos del cantón Latacunga, y en la parroquia de Poaló 6 atractivos naturales y 11 culturales, la mayoría de los atractivos con el pasar de los años han mejorado en cuanto a servicios, infraestructura, accesibilidad, actividades, obteniendo el progreso de jerarquías. Para el segundo objetivo se utilizó el manual de productos turísticos Prom Perú, donde consta información importante para el levantamiento de información, se manejó un enfoque descriptivo que ayudo a obtener todos los detalles que contiene en este caso la existencia de la Ruta turística nombrada Poaló – Señor de Maca, se desarrolla un cuestionario para una entrevista dirigida al analista de turismo del cantón Latacunga Juan Pablo Parreño concluyendo con la generación de la base de datos, la cual consta con información de los atractivos turísticos; Hacienda Tilipulo, Iglesia Poaló, Santuario del Señor de Maca Chico, Gastronomía de Poaló, Artesanías de Fajas y Shigras, los Telares de Poncho, servicios turísticos; alojamiento, alimentación, transporte y actividades como; fotografía, caminata, ciclismo, compra de artesanías y degustación de la gastronomía. Finalmente, en el tercer objetivo se realizan las estrategias de difusión y comercialización del producto y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, como tal se desarrolló un Focus group de manera virtual con personas de las distintas parroquias, un análisis FODA donde consta de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y matrices como MEFE. MEFI lo cual valora los factores externos e internos de la investigación y el FODA cruzado, analizado estas matrices se desarrollaron las estrategias viables para poder aplicarlas en la difusión y comercialización turística, un plan de acción como propuesta en caso de ser aplicado.

Palabras clave: atractivo y producto turístico, metodología, difusión, comercialización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES

THEME: “PRODUCTS AND TOURIST ATTRACTIONS OF THE LATACUNGA CANTON, 11 DE NOVIEMBRE AND POALÓ PARISH”

AUTHOR: Osorio Yugse Cristian Paul

ABSTRACT

This research work was carried out in the 11 de Noviembre and Poaló parishes belonging to the Latacunga canton, where its main problem is the dissemination and marketing of products and tourist attractions, 3 key objectives were developed to help the creation of strategies which serve as a contribution to tourism in the Latacunga canton. In the process of the investigation, the update of information about the tourist attractions was carried out, with the support of the inventory of the year 2015, where a review of the tourist attractions that each parish of the Latacunga canton has, field trips were carried out, with a focus qualitative to be able to demonstrate the general characteristics of each one of the tourist attractions, and as a support guide to fill out the sheets offered by the Ministry of Tourism (MINTUR) methodology, with the gathering of information and the completion of the sheets it was possible to Evidence that in the 11 de Noviembre parish there are 10 tourist attractions, 1 natural, 9 cultural, 2 cultural attractions are new to be included in the inventory of tourist attractions in the Latacunga canton, and in the Poaló parish 6 natural and 11 cultural attractions, Most of the attractions over the years have improved in terms of services, infrastructure, accessibility, activities, obtaining the progress of hierarchies. For the second objective, the Prom Peru tourist products manual was used, which contains important information for the collection of information, a descriptive approach was used that helped to obtain all the details contained in this case, the existence of the tourist route named Poaló - Mr. de Maca, a questionnaire is developed for an interview addressed to the tourism analyst of the Latacunga canton Juan Pablo Parreño concluding with the generation of the database, which consists of information on tourist attractions; Tilipulo Farm, Poaló Church, Sanctuary of the Lord of Maca Chico, Gastronomy of Poaló, Handicrafts of Fajas and Shigras, the Poncho Looms, tourist services; accommodation, food, transportation and activities such as; photography, walking, cycling, purchase of handicrafts and gastronomy tasting. Finally, in the third objective, the dissemination and marketing strategies of the product and tourist attractions of the 11 de Noviembre and Poaló parishes are carried out, as such, a Focus group was developed virtually with people from the different parishes, a SWOT analysis where it consists of of Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats and matrices such as MEFE. MEFI, which values the external and internal factors of the investigation and the crossed SWOT, analyzing these matrices, viable strategies were developed to be able to apply them in the dissemination and tourist marketing, an action plan as a proposal in case of being applied.

Keywords: attraction and tourist product, methodology, diffusion, commercialization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE LOS LECTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
1.1 Título del proyecto	1
1.2 Fecha de inicio	1
1.3 Fecha de finalización.....	1
1.4 Lugar de ejecución	1
1.5 Facultad que auspicia	1
1.6 Carrera que auspicia.....	1
1.7 Equipo de trabajo	1
1.7.1 Tutor	1
1.7.2 Coordinador del proyecto	1
1.8 Área de conocimiento	2
1.9 Línea de investigación	2
1.10 Sublínea de investigación.....	2
1.11 Línea de vinculación de la carrera	2
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	4
4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5. OBJETIVOS	6
5.1 Objetivo General	6
5.2 Objetivos Específicos.....	6
6. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	

PLANTEADOS	7
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	8
7.1 Ecoturismo	8
7.2 Turismo	8
7.3 Atractivo turístico.....	9
7.4 Actividad Turística.....	9
7.5 Afluencia Turística.....	9
7.6 Seguridad turística.....	9
7.7 Animación Turística.....	10
7.8 Economía Turística	10
7.9 Producto turístico	10
7.10 Patrimonio	10
7.11 Clasificación del turismo.....	11
7.11.1 Ámbito Geográfico	11
7.11.2 Por su organización	11
7.11.3 Por su duración	11
7.11.4 Edad.....	11
7.11.5 Medio de transporte.....	12
7.11.6 Volumen de ingresos	12
7.11.7 Escalas de viaje.....	12
7.11.8 Otras formas	12
7.12 Clasificación por tipo de turismo	13
7.12.1 Turismo de esparcimiento	13
7.12.2 Turismo cultural	13
7.12.3 Turismo deportivo	14
7.12.4 Turismo natural	14
7.12.5 Turismo de reuniones	14
7.12.6 Turismo de salud	14
7.12.7 Turismo gastronómico.....	15
7.12.8 Turismo de aventura.....	15
7.12.9 Turismo religioso.....	15
7.13 Turismo Sostenible	15
7.14 Estrategia.....	15
7.14.1 Tipos de estrategias	16

7.15 Entrevista	16
7.16 Inventario de atractivos turísticos	16
7.17 Difusión.....	17
7.18 Comercialización	17
7.19 Planta turística.....	17
7.20 Infraestructura	18
7.21 Metodología	18
7.22 Jerarquía.....	18
8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.....	18
8.1 Pregunta 1	18
8.2 Pregunta 2	19
9. METODOLOGÍAS/DISEÑO EXPERIMENTAL	20
9.1 Diseño de la investigación científica	20
9.2 Metodología del Objetivo 1	21
9.2.1 Revisión Bibliográfica.....	21
9.2.2 Estudio Cualitativo	21
9.2.3 Análisis documental	22
9.2.4 Estudio de campo	22
9.2.5 Análisis y definición de la metodología a utilizarse.....	22
9.3 Metodología del Objetivo 2	27
9.3.1 Revisión bibliográfica	27
9.3.2 Método Descriptivo	27
9.3.3 Salida de campo.....	28
9.3.4 Características importantes del destino turístico	28
9.4 Metodología del Objetivo 3	31
9.4.1 Investigación Analítica.....	31
9.4.2 Método Inductivo	31
9.4.3 Instrumentos, herramientas y procesos empleados	31
9.4.3.1 Focus group	31
9.4.3.2 Encuesta.....	32
9.4.3.3 Matriz FODA.....	32
9.4.3.4 Matriz EFE.....	33
9.4.3.5 Matriz EFI.....	34
9.4.3.6 FODA cruzado.....	34

9.4.3.7 Plan de acción	35
10. RESULTADOS.....	36
10.1 Resultados del objetivo 1: Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.	36
10.1.1 Categorización de los atractivos turísticos	37
10.1.2 Valoración de atractivos turísticos	41
10.1.3 Jerarquización de atractivos turísticos	44
10.1.4 Comparación de jerarquías de los atractivos turísticos naturales y culturales de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga	46
10.2 Resultados del objetivo 2: Inventariar los productos turísticos que están presentes en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la metodología PromPerú, obteniendo una base de datos.	47
10.2.1 Análisis del destino turístico	48
10.2.1.1 Delimitación del destino turístico.....	48
10.2.2 Análisis del mercado turístico	53
10.2.2.1 Análisis de la demanda turística	53
10.2.2.2 Análisis de la oferta turística	55
10.2.2.3 Estimación de tiempo de implementación.....	59
10.2.2.4 Descripción detallada del producto turístico “Ruta Poaló Señor de Maca”	59
10.2.2.5 Mapa del producto turístico	59
10.3 Resultados del objetivo 3: Proponer estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos previamente identificados.	60
10.3.1 Encuesta.....	60
10.3.2 Fórmula de Población y muestra	61
10.3.3 Información general de las encuestas	62
10.3.1.1 Matriz FODA.....	78
10.3.1.2 Análisis EFE	79
10.3.1.3 Análisis EFI	80
10.3.1.4 FODA Cruzado	81
10.3.1.5 Análisis estratégico.....	83
10.3.1.6 Propuesta de un plan de acción.....	85
11. IMPACTOS	87
11.1 Impacto técnico	87

11.2 Impacto social	87
11.3 Impacto económico	87
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
12.1 Conclusiones	88
12.2 Recomendaciones.....	89
13. REFERENCIAS.....	90
14. APÉNDICES.....	97
14.1 Apéndice A. Aval del idioma inglés	97
14.2 Apéndice B. Hoja de vida del equipo de investigadores.....	98
14.3 Apéndice C. Ficha de inventario de atractivos turísticos	102
14.4 Apéndice D. Fotografías de los atractivos	112
14.5 Apéndice E. Ficha de inventario de producto turísticos	115
14.6 Apéndice F. Mapa de la ruta Poaló – Señor de Maca	119
14.7 Apéndice G. Fotografías del Focus Groups	120
14.8 Apéndice H. Fotografías de las salidas de campo.....	121
14.9 Apéndice I. Guía de preguntas para el Focus Groups	123
14.10 Apéndice J. Guía de preguntas para la encuesta	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Beneficiarios del Proyecto</i>	4
Tabla 2. <i>Planificación de actividades y metodología a emplear</i>	7
Tabla 3. <i>Pasos para llenar la ficha del (MINTUR)</i>	24
Tabla 4. <i>Ponderación según el manual de atractivos turísticos - 2018</i>	26
Tabla 5. <i>Jerarquización</i>	26
Tabla 6. <i>Delimitación del destino turístico</i>	28
Tabla 7. <i>Pasos para inventariar productos turísticos</i>	30
Tabla 8. <i>Atractivos Naturales de las parroquias 11 de noviembre y Poaló</i>	37
Tabla 9. <i>Atractivos culturales de las parroquias 11 de noviembre y Poaló</i>	39

Tabla 10. <i>Valoración de atractivos</i>	42
Tabla 11. <i>Jerarquización de los atractivos turísticos culturales</i>	44
Tabla 12. <i>Jerarquización de los atractivos turísticos naturales</i>	45
Tabla 13. <i>Comparación de jerarquías de acuerdo al inventario de atractivos del año 2015 y el inventario actualizado</i>	46
Tabla 14. <i>Infraestructura de los atractivos de la ruta turística</i>	49
Tabla 15. <i>Acceso vial</i>	50
Tabla 16. <i>Cálculos de tiempos según medio de transporte por parada</i>	51
Tabla 17. <i>Listado de actividades por parada</i>	52
Tabla 18. <i>Establecimientos de Alojamiento</i>	52
Tabla 19. <i>Establecimientos de Alimentación</i>	53
Tabla 20. <i>Perfil del turista</i>	54
Tabla 21. <i>Condiciones del producto</i>	56
Tabla 22. <i>Base de datos del producto turístico</i>	57
Tabla 23. <i>Propuesta de mejoramiento para el producto turístico “Ruta Poaló – Señor de Maca”</i>	58
Tabla 24. <i>Genero</i>	62
Tabla 25. <i>Edad</i>	63
Tabla 26. <i>Nacionalidad</i>	64
Tabla 27. <i>¿Señale cuáles son los motivos por los que visita el cantón Latacunga?</i>	65
Tabla 28. <i>¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Latacunga?</i>	66
Tabla 29. <i>¿Qué empresas prestadoras de servicio de alojamiento son de su preferencia? ...</i>	67
Tabla 30. <i>¿Por qué medio usted se enteró de la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	68
Tabla 31. <i>¿Cómo considera usted que se encuentran los atractivos y los servicios que se brindan en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	69

Tabla 32. <i>¿Cree usted que la señalética en la ruta turística Poaló – Señor de Maca es adecuada?</i>	70
Tabla 33. <i>¿Qué aspecto de toda la ruta turística Poaló – Señor de Maca le gusto más?</i>	71
Tabla 34. <i>¿Qué tiempo considera permanecer en el cantón Latacunga?</i>	72
Tabla 35. <i>¿Qué presupuesto piensa usted gastar durante su estadía?</i>	73
Tabla 36. <i>¿Considera que la ruta Poaló – Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios?</i>	74
Tabla 37. <i>¿De los siguientes servicios cuales se considera usted que se debe implementar en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	75
Tabla 38. <i>¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se hayan mejorado el servicio de la ruta Poaló – Señor de Maca?</i>	76
Tabla 39. <i>Perfil del turista</i>	77
Tabla 40. <i>Análisis FODA</i>	78
Tabla 41. <i>Matriz EFE</i>	79
Tabla 42. <i>Matriz EFI</i>	80
Tabla 43. <i>Elementos para elaborar el FODA Cruzado</i>	81
Tabla 44. <i>Matriz FODA cruzado</i>	82
Tabla 45. <i>Valoración de las estrategias</i>	84
Tabla 46. <i>Estrategias a utilizarse en el plan de acción</i>	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos	23
Figura 2. Ficha del Manual de productos turísticos.....	29
Figura 3. <i>Matriz FODA</i>	33
Figura 4. <i>FODA Cruzado</i>	35
Figura 5. <i>Genero</i>	62
Figura 6. <i>Edad</i>	63
Figura 7. <i>Nacionalidad</i>	64
Figura 8. <i>¿Señale cuáles son los motivos por los que visita el cantón Latacunga?</i>	65
Figura 9. <i>¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Latacunga?</i>	66
Figura 10. <i>¿Qué empresas prestadoras de servicio de alojamiento son de su preferencia?</i> .67	
Figura 11. <i>¿Por qué medio usted se enteró de la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	68
Figura 12. <i>¿Cómo considera usted que se encuentran los atractivos y los servicios que se brindan en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	69
Figura 13. <i>¿Cree usted que la señalética en la ruta turística Poaló – Señor de Maca es adecuada?</i>	70
Figura 14. <i>¿Qué aspecto de toda la ruta turística Poaló – Señor de Maca le gusto más?</i>	71
Figura 15. <i>¿Qué tiempo considera permanecer en el cantón Latacunga?</i>	72
Figura 16. <i>¿Qué presupuesto piensa usted gastar durante su estadía?</i>	73
Figura 17. <i>¿Considera que la ruta Poaló – Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios?</i>	74
Figura 18. <i>¿De los siguientes servicios cuales se considera usted que se debe implementar en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?</i>	75
Figura 19. <i>¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se hayan mejorado el servicio de la ruta Poalo – Señor de Maca?</i>	76

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del proyecto

Productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló.

1.2 Fecha de inicio

Octubre 2022

1.3 Fecha de finalización

Abril 2023

1.4 Lugar de ejecución

Parroquias 11 de Noviembre y Poaló, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, Zona 3.

1.5 Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

1.6 Carrera que auspicia

Licenciatura en Ecoturismo

1.7 Equipo de trabajo

1.7.1 Tutor

Nombres: Ing. Mg. Klever Homero Muñoz Solís

Teléfono: 0998393510

Correo electrónico: klever.munoz@utc.edu.ec

1.7.2 Coordinador del proyecto

Nombres: Cristian Paul Osorio Yugse

Teléfono: 0995322677

Correo electrónico: cristian.osorio5672@utc.edu.ec

1.8 Área de conocimiento

Servicios

1.9 Línea de investigación

Planificación y gestión del turismo sostenible.

1.10 Sublínea de investigación

Análisis del turismo

1.11 Línea de vinculación de la carrera

Planificación y gestión del turismo sostenible

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación se desarrolla en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló pertenecientes al cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, con el fin de actualizar e inventariar toda la información de los productos y atractivos turísticos que existe, resaltando que estas parroquias constan con recursos importantes que sobresalen en cada una de ellas, con la finalidad de incrementar la actividad turística.

Las estrategias de difusión y comercialización son los aportes que se generan con el trabajo de investigación, debido a que se realiza la actualización de información de cada uno de los atractivos y productos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, siendo esta información una base clave para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

La generación de la base de datos actualizados ayudará a la identificación de los productos y atractivos turísticos que estén presentes en las parroquias, de tal manera que los turistas tendrán información actualizada al visitar cada uno de los atractivos, con el objetivo de que toda información sirva de apoyo para la comunidad, y para los turistas creando interés en participar constantemente de las actividades que se realizan.

En el caso de que las estrategias de difusión y comercialización sean aplicadas los beneficiarios son los establecimientos prestadores de servicios los cuales son 8; entre ellos 3 restaurantes, 3 hostales, 2 cooperativas, los habitantes de las parroquias tomando en cuenta de que se generaran mejores ofertas de empleo a través del incremento de afluencia turística, la carrera de Turismo debido a que toda la información actualizada que se comparta de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló funcionaran como una fuente de investigación a resolver cualquier inquietud relacionada con el tema.

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La tabla que se presenta a continuación, resume a los beneficiarios de esta investigación.

Tabla 1.

Beneficiarios del Proyecto

Beneficiarios Directos			Beneficiarios Indirectos
Turistas. - 479.174 turistas anuales al cantón Latacunga.			Habitantes de la Parroquia 11 de Noviembre (2.328 habitantes)
Proyecto University Tourism Center (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI)			Habitantes de la Parroquia Poaló (6886 habitantes)
Planta turística			Carrera de Turismo. - 400 estudiantes que cursan por la carrera de Turismo.
Alojamiento	Alimentación	Transporte	
3 hostales	3 restaurantes	2 cooperativas	

Nota: Elaborado por Osorio 2022

Con el desarrollo de este proyecto se pretende beneficiar a un amplio número de personas empezando con los beneficiarios directos que son los turistas, mediante la base de datos actualizada obtendrán información la cual sea de total interés para que conozcan los lugares que poseen las dos parroquias de investigación.

El proyecto UNIVERSITY TOURISM CENTER, creado por la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, con el objetivo de dar a conocer los atractivos turísticos culturales y naturales que el cantón Latacunga posee.

Las personas que prestan servicios turísticos ayudaran a satisfacer las necesidades de los turistas, en temas de alojamiento, alimentación y transporte, de manera que también se vinculara al desarrollo de nuevos establecimientos para mejorar la experiencia de los turistas en el tiempo de estadía y a la vez el constante mantenimiento de las instalaciones presentes en cada una de las parroquias con el objetivo de generar mayor afluencia de turistas.

Dentro de beneficiarios indirectos que forman parte del trabajo de investigación son los habitantes de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, debido a que si se promociona el ámbito

turístico, mejorara la calidad de vida de los pobladores surgiendo nuevos emprendimientos, nuevas oportunidades laborales e incluso mejoras en los atractivos turísticos que posee cada una de las parroquias.

La carrera de Turismo podrá beneficiarse de toda la información actualizada que se desarrollara, todos los estudiantes podrán acceder a ciertas inquietudes que se vayan generando a lo largo de su trayectoria académica, con la finalidad de crear nuevos proyectos con relación al realizado.

4. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo continúa siendo uno de los sectores más perjudicados por la pandemia de COVID-19, especialmente en los países de la región de Asia-Pacífico y las Américas. Los gobiernos de estas regiones, y del resto del mundo, han tomado medidas para mitigar el impacto económico sobre hogares y empresas, pero a más largo plazo el sector tendrá que adaptarse a la «nueva normalidad» tras la pandemia. (Nadeem, 2021)

La pandemia mundial de la COVID-19 ha creado una crisis sanitaria sin precedentes en el mundo. En Ecuador, uno de los sectores más perjudicados por esta situación es el sector turístico, debido a que sus características lo hacen susceptible a la situación de emergencia sanitaria actual; al ofrecer un servicio que no es de primera necesidad, sino que es uno de los que son adquiridos cuando las necesidades básicas están cubiertas, es mucho más frágil a situaciones de crisis. (Garabiza & Franco, 2022)

Existen muchos atractivos turísticos naturales y culturales en el mundo, pero la falta de difusión y comercialización poco a poco han perdido valor turístico, tras la pandemia estos dejaron de atraer turistas causando impactos negativos en el desarrollo turístico del destino.

En la provincia de Cotopaxi en anteriores años tras la pandemia, la mayoría de atractivos turísticos se vieron en la necesidad de cerrarse debido a que no existía afluencia turística, por tanto, las consecuencias aumentaron empezando desde el mantenimiento de cada una de los atractivos, hasta la falta de difusión y comercialización de cada uno de ellos.

En las Parroquias 11 de Noviembre y Poaló se evidencio el mismo problema debido a que no existe una adecuada difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos, en donde se menciona que las secuelas que dejó el COVID-19 son muy elevadas, muchos de

los atractivos que estaban potencializándose en la actualidad están ya deteriorados y en proceso de deterioro.

Otro problema identificado es la falta información actualizada acerca de los atractivos y productos turísticos, lo cual dificulta a los turistas y a los habitantes a conocer de los recursos que posee cada una de ellas, tomando en cuenta de que las entidades a cargo no le prestan la atención adecuada para un buen manejo de mantenimiento, difusión y comercialización de los mismos.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Identificar productos y atractivos turísticos del cantón Latacunga, parroquias 11 de Noviembre y Poaló, mediante investigación bibliográfica y de campo, para proponer estrategias de difusión y comercialización.

5.2 Objetivos Específicos

- Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.
- Inventariar los productos turísticos que están presentes en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la metodología PromPerú, obteniendo una base de datos.
- Proponer estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos previamente identificados.

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

Tabla 2.

Planificación de actividades y metodología a emplear

Objetivo	Actividades	Resultados	Tipo de investigación	Método	Técnica	Instrumento
Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Bibliográfica • Salida de campo • Identificación y verificación in situ de los atractivos turísticos. • Llenar las fichas del Ministerio de Turismo • Realizar la ponderación y jerarquización de los atractivos turísticos • Generación de una base de datos 	Actualización del inventario de atractivos turísticos y desarrollo de la base de datos	Campo	Cualitativo	Análisis documental	Fichas del MINTUR Inventario de atractivos turísticos (2015)
Inventariar los productos turísticos que están presentes en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la metodología PromPerú, obteniendo una base de datos.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Bibliográfica • Salidas de campo • Realizar las fichas de productos turísticos • Generación de una base datos 	Base de datos del producto turístico de la parroquia Poaló	Exploratorio	Descriptivo	Análisis documental	Fichas del manual de productos turísticos de Prom Perú
Proponer estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos previamente identificados.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Validación de participantes • Focus group • Elaboración del FODA, matrices MEFE, MEFI, FODA cruzado, estrategias, plan de acción. 	Estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, como aporte al turismo en el país.	Analítica	Inductivo	Análisis de contenido	Encuesta, FODA, matrices MEFE, MEFI, FODA cruzado (estrategias)

En el sistema de actividades se ve reflejado los objetivos y las actividades que se va a desarrollar, características e implementos que se van a ser necesarias para la elaboración del trabajo investigación.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

7.1 Ecoturismo

El Ecoturismo abarca varias actividades dentro del ámbito natural, donde se identifican atractivos turísticos naturales que pueden ser convertidos en productos turísticos, de tal manera que en la actualidad la mayoría de personas lo que buscan es relacionarse más con el medio ambiente, recursos naturales y actividades que sean en relación con el mismo. (Ríos, 2014)

Para Priskin et al., (2001) ‘‘el ecoturismo, entendido como un tipo de turismo que se basa en la naturaleza, está constantemente expuesto a la generación de impactos negativos de carácter medioambiental. En consecuencia, controlar la degradación de las zonas que son constantemente afectadas por esta actividad es un gran desafío en desarrollo.’’ (Pareti, Almanza, & Córdova, 2022)

7.2 Turismo

El turismo es una de las actividades más trascendentales para la economía de una localidad por su gran eficacia y amplitud de desarrollo. En la actualidad a los turistas les interesa vivir experiencias extraordinarias, conforme a sus actuales gustos, necesidades y prioridades, como interactuar con comunidades que visitan, interaccionarse con la naturaleza, desarrollar actividades de físicas, preservar su salud, efectuar actividades al aire libre, entre otras. (Zambrano & Quintero, 2018)

El turismo a nivel mundial ha sido un factor necesario para el crecimiento económico de cada país, debido a la gran cantidad de personas que se movilizan de un lugar a otro con la finalidad de realizar actividades que sean de interés y puedan tener experiencias únicas para sus vidas, con ello se puede decir que ‘‘el turismo es considerado una actividad económica de importancia global, que abarca elementos económicos, sociales, culturales y ambientales. Es uno de los fenómenos más importantes de los últimos tiempos, pues propicia el contacto entre culturas, la experiencia de diferentes situaciones, el paso por diferentes ambientes, y la observación de diferentes paisajes.’’ (Korstanje, 2008)

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. (UNWTO, 2008)

7.3 Atractivo turístico

Según Rivera (2009), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Zambrano & Quintero, 2018)

7.4 Actividad Turística

Son todas las actividades que se relacionan con el turismo ya sea de forma directa o indirecta y en la que sobre todo interviene bastante la prestación de los servicios a los turistas que llegan a los sitios de visita ya que lo que se desea es que en toda esta intervención se pueda satisfacer todas las necesidades que el turista requiere. (Castello, 2020)

La actividad turística es reconocida como motor del desarrollo en un territorio y una de las actividades que mayor impacto ha tenido en los últimos tiempos, en especial la práctica de turismo alternativo, más precisamente el termalismo. Surge, de esta manera, la posibilidad de revalorizar el turismo en los distintos espacios e incorporarlo entre sus actividades. (Gambarota, 2021)

7.5 Afluencia Turística

La afluencia turística en Latacunga es el objetivo que se quiere cumplir ya que se pretende que esta comunidad sea visitada por un número considerable de turistas en distintos días del año, especialmente en épocas de feriado como fiestas locales o vacaciones (Alfaro de la Cruz & Guzmán, 2020).

7.6 Seguridad turística

La seguridad turística es el conjunto de medidas a nivel social, político y económico que permiten que la actividad turística reine en un entorno de tranquilidad y confianza. (Departamento de Comunicaciones Iniseg, 2019)

7.7 Animación Turística

Este punto es importante porque de esto depende que el turista se sienta muy a gusto con las diferentes actividades que se puedan realizar, porque esto hará que su visita o viaje sea inolvidable y pueda retornar en otro momento (Fuentes Delgado & Ramirez, 2018).

7.8 Economía Turística

El objetivo de esto es encontrar la satisfacción de los turistas a través de los servicios que se obtienen y así esto conllevará a un gasto por parte del visitante haciendo que estos recursos se queden en la ciudad y ayude al mejoramiento económico (Gaztelumendi et al., 2019).

7.9 Producto turístico

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos. (Moreno & Coromoto, 2010)

El concepto de producto turístico en muchos aspectos se asemeja al de destino turístico, pues dependiendo de la escala de mercado en la que participe, un producto turístico puede constituir un destino turístico en sí mismo. (MPPT, 2014)

7.10 Patrimonio

‘‘El patrimonio cultural configura el legado de una sociedad, producto de su expresión a través de disímiles técnicas y procesos, que dan como resultado un conjunto de bienes y expresiones que forman parte de la identidad colectiva.’’ (Pinassi, 2017)

El patrimonio se refiere a todo lo que contribuye a la identidad y preservación de la cultura y la herencia de una comunidad, que se remonta al pasado y tiene un valor significativo en el presente. Además, es fundamental transmitirlo a las generaciones futuras mediante diversos elementos materiales e inmateriales (Gutiérrez & Mayorga, 2020).

El potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus necesidades, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de

instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas. (Serrano et al., 2017)

7.11 Clasificación del turismo

7.11.1 *Ámbito Geográfico*

Domestico. - Aquel turismo que se hace en el lugar o zona de un país en el que se reside. (Falcón, 2020)

Nacional. - Al turismo realizado dentro de un mismo país, independientemente de la organización administrativo-política que tenga. (Falcón, 2020)

Internacional. - En un país diferente al de residencia. (Falcón, 2020)

Intrarregional. - Comúnmente usado para referirse a zonas continentales ya establecidas. (Falcón, 2020)

7.11.2 *Por su organización*

Turismo organizado. - Sobre un marco administrativo de tiempos y actividades a realizar (Falcón, 2020)

Turismo no organizado. - Aquel turismo que puede o no tener toda una estructura detrás de su realización (Falcón, 2020).

7.11.3 *Por su duración*

Excursionistas. - Viajeros de hasta 24hrs (Falcón, 2020).

Turistas (estancia corta, mediana y larga). - Viajeros de más de 24hrs (Falcón, 2020).

7.11.4 *Edad*

Niños, adolescentes y adultos. - Aquel que se dirige a cierto tipo de público en específico (Falcón, 2020).

7.11.5 Medio de transporte

Terrestre, aéreo y acuático. - Según el tipo de transporte utilizado para el desplazamiento, durante el desarrollo del turismo (Falcón, 2020).

7.11.6 Volumen de ingresos

Social. - El que inserta al Estado en su papel de promotor turístico. Para definir el turismo social, es necesario en primer lugar analizar a quién va dirigido, lo que implica considerar tanto a los turistas como a los actores involucrados en la oferta turística, incluyendo tanto a las entidades públicas como privadas, así como los diferentes medios utilizados para llevar a cabo estas actividades (Entorno Turístico Staff, 2019).

Masivo. - El de mayor renta para el sector turístico. El turismo de masas se refiere a la situación en la que un gran número de viajeros se concentra en un destino turístico específico, lo que puede llevar a una sobrecarga de la capacidad de recepción del lugar. (Fontano, 2023)

Selectivo. - Aquel en que sólo cierto tipo de personas que, por sus características económicas, se puede dar una especie de turismo elitista. El término "turismo selectivo" se refiere a la actividad turística que es practicada por segmentos específicos de la población. Originalmente, esta expresión se utilizó para describir el turismo realizado por los grupos de personas con mayores ingresos económicos en la sociedad (Turismo Sucre 20, 2017).

7.11.7 Escalas de viaje

Directo. - Cuando se tiene un sólo destino. La duración suele ser más larga que cuando se tiene un destino itinerante (Falcón, 2020).

Itinerante. - Dentro del cual se tienen varios destinos ya que, con esta clase de escala de viaje, se distribuye la permanencia en los lugares a visitar (Falcón, 2020).

7.11.8 Otras formas

Individual, grupal y familiar. - Estos tipos de turismo, por forma, se explican por la cantidad de personas que realizan el viaje o actividad turística y tiene en cuenta al público que va dirigido (Lopez, 2020).

7.12 Clasificación por tipo de turismo

7.12.1 Turismo de esparcimiento

También denominado turismo tradicional, es aquel que tiene como principal objetivo dos factores importantes: relajación y distracción. Por esta misma razón suele ser un turismo organizado. (Falcón, 2020)

7.12.2 Turismo cultural

A este tipo de turismo suelen acceder personas con un estatus cultural más elevado, pues el fin de este es enriquecer los conocimientos ya adquiridos o adquirir más de ellos en un entorno más sociable y aplicado a las prácticas de ciertas regiones, pueblos o temas. (Falcón, 2020)

El Turismo Cultural tiene en su origen la cultura cuyo consumo vertebró, de hecho, todas las parcelas de nuestra vida cotidiana bajo múltiples formas (patrimonio, lengua, hábitos, creaciones artísticas, tradiciones, gastronomía. (Toselli, 2006).

Pero a ello hay que añadir el viaje que, en sí mismo, adquiere como nunca una dimensión cultural a través de las distintas experiencias que los viajeros viven a lo largo de su estancia. Y será la Organización de las Naciones Unidas la que redactaría la primera definición de Turismo Cultural en 1976: El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos (Terry, 2022).

Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto 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.

7.12.3 Turismo deportivo

Este tipo de turismo y sus vertientes (o subtipos) tiene como finalidad la realización de actividades deportivas, ya sean realizadas por el/la turista o simplemente para la observación de ciertas prácticas deportivas. (Falcón, 2020)

7.12.4 Turismo natural

El turismo natural se refiere a una forma de turismo que se encuentra vinculada de manera significativa con el entorno natural (EU Mediterrani, 2017).

El turismo natural y sus subtipos tiene como finalidad el disfrute, de quien lo realiza, por medio del contacto con la naturaleza. Siendo también temas de preocupación, dentro de las vertientes, los problemas ambientales y ecológicos.

7.12.5 Turismo de reuniones

El Turismo de Reuniones se refiere a un tipo de viaje de negocios que tiene como finalidad llevar a cabo eventos y encuentros de carácter profesional en un lugar fuera del sitio de origen, con una gran cantidad de participantes (MAR, 2020).

Suele ser el tipo de turismo con tiempo más limitado pues, este tiene espacio después de la realización de las actividades afines de una empresa (o de trabajo) que, es quien usualmente paga los costos de quienes llevarán a cabo este tipo de turismo. Dentro de sus itinerarios suele añadir reuniones de negocios, convenciones, etc.

7.12.6 Turismo de salud

El turismo de salud, también conocido como turismo médico, se refiere al desplazamiento que una persona realiza a otro país o estado con el objetivo de recibir tratamiento médico. Esta práctica abarca la mejora del bienestar físico, mental y espiritual del individuo (Salazar, 2023).

Este tipo de turismo suele llevarse a cabo con fines de salud y médicos de la persona o grupo de personas que lo realiza. Para el caso del turismo médico; incluso, podría añadirse la posibilidad de turismo mortuario.

7.12.7 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, etc. (Vivanco, 2021)

7.12.8 Turismo de aventura

El turismo de aventura se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza. Las personas buscan en él una oportunidad para involucrarse en la exploración o viajes con un riesgo latente donde inevitablemente será necesario hacer uso de habilidades tanto físicas como psicológicas. (Manzano, 2022)

7.12.9 Turismo religioso

Tal y como su nombre lo indica, el turismo religioso, que también es llamado turismo espiritual, turismo sagrado o turismo de fe, es aquel donde el viajero tiene como principal motivación sus creencias. (Pérez, 2022)

7.13 Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (Rivera, 2021).

7.14 Estrategia

Estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (Parra, 2020).

7.14.1 Tipos de estrategias

La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing. Para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ello podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad. (Castillo & Castaño, 2015)

- Estrategias competitivas; El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.
- Estrategias de desarrollo; Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes.
- Estrategias de fidelización; Estas son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo. Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

7.15 Entrevista

La entrevista hace referencia a "una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar". Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Bravo et al., 2013)

7.16 Inventario de atractivos turísticos

El inventario puede entenderse desde varias perspectivas con orientaciones diferentes, pero en síntesis representan un documento con características particulares sobre un bien.

En el sector de turismo, el inventario se refiere a la descripción sistemática de los factores físicos, biológicos y culturales que forman los atractivos turísticos, y que se han comercializado o pueden comercializarse. Este proceso ayuda a comparar y evaluar la oferta turística del país (Carvajal & Lemoine, 2018).

Entonces se deduce que un inventario turístico es una lista detallada de todo lo que un lugar tiene para ofrecer a los turistas, como sus recursos naturales, culturales y físicos. Ayuda

a evaluar y comparar la oferta turística de un país o lugar. Es como una lista de todas las cosas interesantes que un lugar tiene para ofrecer a los visitantes.

El inventario de atractivos turísticos, se concibe como un registro valorado de todos los atractivos que por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico nacional. (Ministerio de Turismo, 2018)

7.17 Difusión

Para Sotomayor (2019), la difusión es la acción y efecto de difundir, propagar, divulgar; el termino hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje en específico; además, es el instrumento mediante el cual se diseñan estrategias, mecanismos, y propagación a nivel local, nacional e internacional de los atractivos turísticos que posee cada país, ‘‘los turistas sienten la necesidad de buscar información referente a diversos lugares en especial aquellos relacionados con la naturaleza, la difusión es una oportunidad para ofrecer los potenciales turísticos e impulsar al trabajo comunal o cooperativo para la atención de calidad a sus visitantes. ‘’ (Lozada, 2022)

7.18 Comercialización

Este concepto se enfoca en sacar a flote proyectos que son aceptados por los entes gubernamentales, la población, entidades públicas e individuos que se dediquen al ámbito turístico, con el objetivo que existan cambios principalmente en los lugares de estudio y mejore la economía del mismo y en general del país, para esto hay que llevar un estudio adecuado, una buena gestión para tener probabilidades de factibilidad. (Diaz, 2014)

7.19 Planta turística

Se identifica como todos los servicios que se pueden encontrar en los distintos atractivos y productos turísticos que como destino se visita, mencionando servicios de transporte, alojamiento y alimentación. ‘‘Al hablar de turismo se hace hincapié a la movilización de varias personas desde su lugar de residencia hacia uno completamente diferente con fines de ocio o recreación, sin embargo, los turistas que realizan dicha movilización buscan experiencias nuevas y novedosas ya sea en el ámbito de alojamiento, restauración o recreación, siendo este el momento adecuado para que la planta turística satisfaga los deseos y necesidades.‘’ (Ortiz & Dumancela, 2020)

7.20 Infraestructura

Para MINCETUR (2011) ‘‘se considera como un conjunto de elementos sustanciales y necesarios para la marcha del centro de una ciudad o un municipio rural y su presencia es fundamental para el desarrollo del turismo. Las categorías de la infraestructura básica se dividen en 4 siendo el transporte, servicios básicos y comunicaciones.’’ (Hernández, 2021)

7.21 Metodología

Consiste en todos los procesos para cumplir con los objetivos dentro de una investigación, tomando en cuenta de que cada proceso, tiene aún varios puntos de desarrollo para llegar al objetivo. ‘‘La metodología es una ciencia en desarrollo, amplia, compleja y transdisciplinaria con su objeto de estudio bien definido (los métodos), con normas o principios propios y una estructura’’ (Morles, 2002)

7.22 Jerarquía

En esta conceptualización se refiere a las características generales por las cuales se califica a cada atractivo dentro de una investigación, de tal manera que dependiendo del estado de conservación, desarrollo turístico y mantenimiento de los mismos se evalúan con la finalidad de designar una jerarquía en base al cumplimiento de los requisitos que menciona el manual de apoyo (MINTUR), ‘‘entre ellos están Jerarquía 0 los que no son recursos turísticos, Jerarquía I sin méritos suficientes, Jerarquía II con méritos, Jerarquía III con rasgos excepcionales y Jerarquía V un atractivo excepcional.’’ (Chilembo & Amador, 2020)

8. VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS.

8.1 Pregunta 1

¿Qué atractivos turísticos se encontraron en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló?

Se identificó 10 atractivos en la parroquia 11 de Noviembre, entre ellos 1 atractivo natural, 2 atractivos turísticos nuevos los cual se hizo el levantamiento de información, debido a que son atractivos que no estaban inventariado por medio de la metodología del Ministerio de turismo (MINTUR), y 7 atractivos culturales, entre ellos:

- 9 se ubican en la jerarquía II

- 1 se ubica en la jerarquía I

En la parroquia de Poaló se evidencia 6 atractivos turísticos naturales y 11 atractivos turísticos culturales:

- 11 se ubican en la jerarquía II
- 4 se ubican en la jerarquía I
- 2 se ubican en la jerarquía III

Las actividades que se desarrollan en los diferentes atractivos turísticos son:

- Fotografía
- Caminata
- Ciclismo

Los servicios turísticos que se ofrecen dentro de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló son:

- Alojamiento
- Transporte
- Alimentación

8.2 Pregunta 2

¿Cuáles son los instrumentos que se desarrollaron para determinar las estrategias de difusión y comercialización para los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló?

Las estrategias de difusión y comercialización ayudarán a potencializar la mayoría de los atractivos y el producto turístico identificado que se encuentra en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, para ello se ha elaborado un cuestionario para la encuesta aplicada y para los ponentes en el Focus Group virtual, con el objetivo de valorar todas las opiniones.

Estas ideas, opiniones son tomadas en cuenta por medio de un proceso de análisis con ayuda de la elaboración del FODA, en donde se muestran características generales en cuanto a

las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, matrices MEFE, MEFI, FODA cruzado, definiendo las estrategias que probablemente se puedan aplicar en cada una de las parroquias pertenecientes al cantón Latacunga.

Las estrategias de difusión y comercialización son:

- Utilizar a los youtuber's para que den a conocer los atractivos y productos turísticos de cada parroquia.
- Crear paquetes turísticos con la finalidad de comercializar el producto y atractivos turísticos de las parroquias.
- Gestionar publicidad a través del GAD del cantón Latacunga para difundir los productos y atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre y Poaló.
- Impulsar la creación y desarrollo de actividades, ferias de emprendimiento permanentes, para la comercialización turística de cada una de las parroquias.
- Crear convenios con entidades aledañas, radios, canales de televisión, para la difusión y comercialización de los atractivos y productos turísticos de las parroquias.
- Implementar señalética de aproximación y direccionamiento para reconocimiento del producto turístico.
- Brindar capacitaciones con temas sobre turismo, para que los moradores conozcan de la riqueza que posee cada parroquia.
- Solicitar a los gobiernos seccionales la promoción de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, a través de vallas publicitarias y el cine del cantón.

9. METODOLOGÍAS/DISEÑO EXPERIMENTAL

En esta sección se presenta la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, pero a su vez, se muestra las metodologías empleadas en cada uno de los objetivos propuestos.

9.1 Diseño de la investigación científica

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, definido como un procedimiento que emplea palabras, textos, gráficos, imágenes para recabar información que no es numérica, dado que su interés es el conocimiento (Sampieri et al., 2014).

De manera que se pretende obtener información vinculada con los atractivos y productos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga.

El tipo de investigación fue bibliográfico documental dado que tiene el interés principal de recabar información existente en relación a un tema de interés, mediante documentos científicos y académicos (Gómez et al., 2014), es decir, se revisó documentación existente en relación a las parroquias de interés y sus atractivos y productos turísticos, además de la fundamentación teórico en torno a temáticas vinculadas a la investigación.

Las técnicas empleadas corresponden a la observación directa debido a la realización de la visita de campo para el levantamiento de información en relación a los atractivos y productos turísticos. Así mismo, se empleó el grupo focal para recolectar datos en orden a dichos atractivos y productos turísticos que sirvan de base para el planteamiento de estrategias y difusión de atractivos y productos turísticos.

9.2 Metodología del Objetivo 1

“Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos”.

9.2.1 Revisión Bibliográfica

Bernal, (2010, pág. 234) indica que una investigación documental “se centra en la revisión bibliográfica del material sobre el tema para compilar la respectiva información, analizarla, clasificarla y plantear una discusión sobre la misma, en función de los objetivos propuestos en el anteproyecto de la investigación”.

La revisión de fuentes documentales es importante para sustentar el llenado de las fichas del MINTUR y conocer parte del sector a través de fuentes secundarias de información.

9.2.2 Estudio Cualitativo

La investigación cualitativa es un paradigma emergente que sustenta su visión epistemológica y metodológica en las experiencias subjetivas e intersubjetivas de los sujetos, cuya práctica se orienta hacia la sociedad construida por el hombre, donde interactúan las

versiones y opiniones del ser pensante, respecto a los hechos y fenómenos de estudio, para construir la realidad de manera cooperativa y dinámica. (Lisboa, 2018)

Esto implica que no existe como tal una intervención de cifras, sino criterios y descripciones.

En el enfoque cualitativo se le da prioridad a las descripciones y a las características que rodean al fenómeno de estudio, y las cifras o datos numéricos que, si han de extraerse, forman una parte complementaria de la investigación y no la base central de la misma.

9.2.3 Análisis documental

En el análisis documental se utilizan fuentes de investigación confiable, como artículos científicos en google académico, bibliotecas virtuales, donde la información sea importante para desarrollar cualquier tipo de trabajo. (Bernal G. , 2018)

9.2.4 Estudio de campo

Herrera et al., (2004, pág. 95), manifiesta que en el estudio de campo “el investigador toma contacto en forma directa con la realidad para obtener información”, es decir, el trabajo de campo es necesario para conocer la realidad del proyecto.

Este estudio de enfoca en un análisis de campo al realizar las visitas al sector, entrevistar a la gente y observar la realidad de las parroquias para levantar datos relevantes en los instrumentos diseñados y a través de toda la secuencia metodológica sugerida.

9.2.5 Análisis y definición de la metodología a utilizarse

Después de una clara descripción de las dos metodologías previas a ser utilizadas, es preciso realizar una observación que permita tener una visión de cómo inventariar correctamente los atractivos turísticos. Por ello en primera instancia se aplicará la Metodología MINTUR, cuyo propósito es el fortalecimiento y el brindar las herramientas que fortifiquen la calidad técnica del desarrollo turístico del país implementando una metodología adecuada para el inventario de atractivos turísticos, buscado registrar los procesos físicos y culturales como un conjunto de atractivos que sirven para obtener productos turísticos de una región, mediante

la explotación de los recursos y atractivos que pueden ser integrados de inmediato a los productos turísticos (Ministerio de Turismo, 2017).

Al mismo tiempo en base a su metodología, el MINTUR propone un modelo de fichas técnicas, en la cual se ven reflejados parámetros importantes que ayudan a registrar desde los datos generales, ubicación, usos actuales y eventuales hasta las características físicas y biológicas que presentan cada atractivo permitiendo obtener información relevante del estado real del atractivo y a su vez generar el registro de la infraestructura que servirá de apoyo para el desarrollo turístico del sector donde se halla el atractivo (Defaz & Alexandra, 2014).

La metodología misma presta un modelo de ficha para el levantamiento de información de cada atractivo turístico de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga.

La ficha del Ministerio de Turismo (MINTUR) es la que se utiliza exclusivamente para el levantamiento de información de los atractivos turísticos naturales y culturales.

Esta ficha se va actualizando de acuerdo a las necesidades del sector turismo y a la normativa legal vigente, por lo que para levantar un inventario adecuado se ha recurrido a la versión más actualizada que facilita el ministerio.

Figura 1.

Ficha para el levantamiento de información de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																
Código del atractivo:	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	#N/A	#N/A	#N/A	#N/A	0	0	0	0
	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] Click					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:																

La Gerencia Nacional de Recursos Turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador, propone una metodología que puede ser aplicada a nivel nacional, regional y local (Asamblea Nacional Constituyente, 2014).

Tabla 3.*Pasos para llenar la ficha del (MINTUR)*

Pasos para llenar la ficha del (MINTUR) Ministerio de Turismo 2018	
Código del atractivo	<p>El código está compuesto por 17 dígitos, mismo que aparecerá al inicio de la ficha para su identificación.</p> <p>El código está definido por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (DPA) División Política Administrativa (Códigos provincial, cantonal y parroquial). • Clasificación de atractivos turísticos categoría, tipo y subtipo. • Jerarquía correspondiente a uno de los cinco niveles (recurso, I, II, III y IV). • Atractivo dependiendo el orden.
Datos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del Atractivo Turístico • Categoría • Tipo • Subtipo
Ubicación del atractivo turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Localización y ubicación geográfica del atractivo turístico dentro del territorio nacional.
Información del administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Se ingresa información de la persona encargada del atractivo turístico.
Características del atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Características climatológicas • Línea del producto al que pertenece el atractivo • Escenario en el que se localiza el atractivo turístico • Ingreso al atractivo (horarios de atención)
Accesibilidad y conectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad o poblado más cercano • Vías de acceso • Servicio de transporte, detalle del transporte hacia el atractivo. • Condiciones de accesibilidad al atractivo • Señalización
Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentos y bebidas • Agencias de viaje / Operadoras. • Guías • Facilidades turísticas • Complementarios a la actividad turística

Estado de conservación del atractivo e integración	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo/entorno: conservado, alterado, en proceso de deterioro y deteriorado. • Factores de alteración naturales: Erosión, humedad, desastres naturales, flora, fauna y clima. • Factores de alteración antrópicos: actividades agrícolas, ganaderas, forestales, extractivas, industriales, abandono y huaquearía, conflictos de tenencia, condiciones de uso y exposición, falta de mantenimiento, contaminación del medio ambiente, generación de residuos, expansión urbana, conflicto político, desarrollo industrial, vandalismo, otro. • Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo.
Higiene y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos: Agua, energía eléctrica y saneamiento en el atractivo o poblado más cercano. • Señalética del atractivo • Salud • Seguridad • Servicio de comunicación • Amenas naturales
Políticas y regulaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Hace referencia a la identificación si el atractivo turístico se encuentra incluido dentro de los planes de desarrollo turístico locales.
Actividades que se practican	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestran las actividades que se realizan en Atractivos naturales y culturales.
Promoción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de promoción del atractivo.
Registro de visitantes/afluencia turística	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de visita según datos estadísticos y su temporalidad. • Frecuencia de visitas según informantes claves
Recurso Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Personal especialista en turismo (características generales)
Descripción del atractivo	<ul style="list-style-type: none"> • Se realiza una descripción general y resumida del atractivo turístico con un máximo de 500 caracteres.
Anexos	<ul style="list-style-type: none"> • Se muestra fotografías del atractivo que se visitó.

Nota: Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

El procedimiento de la fase I hasta este cuadro descrito con cada uno de los ítems a llenar esta culminada, de esta manera se logra levantar información de todos los atractivos turísticos naturales y culturales que estén presentes a ser investigados.

Al culminar la fase I se procede a la ponderación, que es dar puntuación con las diferentes características que posee cada atractivo, de esta manera al igual que la jerarquización se analizan todos los detalles posibles para verificar cual es la calificación que obtiene cada atractivo turístico natural y cultural, principalmente si su ponderación es cercana a 100 se evidencia que el atractivo cumple con los requerimientos para posibles desarrollos de productos turísticos.

Tabla 4.

Ponderación según el manual de atractivos turísticos - 2018

Ponderación de criterios atractivos naturales y culturales	
Criterios de valoración	Ponderación
Accesibilidad y conectividad	18
Planta turística/complementarios	18
Estado de conservación e integración sitio/entorno	14
Higiene y seguridad turística	14
Políticas y regulaciones	10
Actividades que se practican en el atractivo	9
Difusión, medios de promoción y comercialización del atractivo	7
Registro de visitantes y afluencia	5
Recursos humanos	5
Total	100

Nota: Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

Tabla 5.

Jerarquización

Rangos	Jerarquía
86 - 100	IV
61 - 85	III
36 - 60	II
11 - 35	I
0 - 10	Recurso

Nota: Adaptado de (Ministerio de Turismo, 2018)

La jerarquización es desarrollada y obtenida según el resultado del cuadro de ponderación, que de la misma manera de acuerdo a los conceptos que brinda el manual de atractivos turísticos en cada una de las jerarquías, se desarrolla un análisis para el desarrollo de posibles productos turísticos.

De esta manera se concluye con el desarrollo del primer objetivo, para la realización de la base de datos es importante resumir información donde sea de agrado para todas aquellas futuras generaciones que puedan poner en seguimiento este trabajo de investigación.

9.3 Metodología del Objetivo 2

“Inventariar los productos turísticos que están presentes en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la metodología PromPerú, obteniendo una base de datos”.

De igual manera que el objetivo 1, en este objetivo se necesita de una revisión bibliográfica para comprender el esquema de la metodología PromPerú, pero además es necesario un análisis más directo por lo que en este objetivo se dio más peso al trabajo de campo.

9.3.1 Revisión bibliográfica

Se desarrolla una búsqueda de información, lo cual sea factible para el trabajo de investigación, donde conste de la mayor información necesaria para tener un apoyo en la realización del trabajo actual. (Bastías & Herrera, 2022)

9.3.2 Método Descriptivo

A diferencia del método exploratorio, el método descriptivo es concluyente. Esto significa que recopila datos cuantificables que se pueden analizar con fines estadísticos en una población objetivo. Este tipo de estudio tiene, por tanto, la forma de preguntas cerradas, lo que limita las posibilidades de obtener información exclusiva. (Espada, 2021)

9.3.3 Salida de campo

Las salidas de campo son en general realizar una investigación directa en el campo de estudio, dando como una nueva forma de entretenimiento y captación de las cosas, en cuanto a análisis, levantamiento de información, inventarios, etc. (Morote, 2019)

El estudio de campo fue fundamental para hacer el inventario de los atractivos turísticos que se incluyen en los productos encontrados en la zona de estudio.

9.3.4 Características importantes del destino turístico

Tabla 6.

Delimitación del destino turístico

Delimitación del destino turístico	
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de transporte: rutas, terminales, vehículos, etc.
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Naturales • Culturales • Eventos programados, etc.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas que se desarrollan dentro de la ruta de la parroquia Poaló como: Caminatas, fotografía, ciclismo.
Servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Restaurantes • Tiendas • Servicios higiénicos • Lugares para comer y acampar entre otros.
Servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Energía • Agua • Salud • Telecomunicaciones • Seguridad

Nota: Adaptado de (Manual para la Planificación de Productos turísticos, 2014)

En el cuadro presentado se muestran las características indispensables para que pueda desarrollarse un producto turístico, tomando en cuenta de que todos los puntos mencionados son aquellos que se verán dentro del mismo.

Figura 2.

Ficha del Manual de productos turísticos

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 ()	TE de sol y playa ()
Perfil según estilo de vida*			
*(FUENTE: Iconoculture)			
Personalizados (a la medida) ()	Equilibrados (bienestar) ()	Responsables (Sostenibilidad) ()	
Conectados (tecnológicos) ()	Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) ()	Exclusivos (Estatus) ()	

La ficha que facilita el manual de productos turísticos, se debe llenar de acuerdo a los siguientes pasos que se describen a continuación:

Tabla 7.*Pasos para inventariar productos turísticos*

Pasos para el levantamiento de información de productos turísticos	
Ficha del producto turístico (P. 1/3)	
Número de ficha	<ul style="list-style-type: none"> • Se enumera según el orden
Nombre del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Como le conocen al producto turístico
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> • Región • Provincia • Distrito
Producto principal de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos principales que causan mayor atracción de demanda
Definición del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Se describe todas las características que tiene el producto turístico
Público objetivo según la búsqueda de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • A qué tipo de turista va dirigido
Tipo de mercado interno	<ul style="list-style-type: none"> • El que de mayor atracción al turista
Tipo de mercado extranjero	<ul style="list-style-type: none"> • El tipo de turismo que atrae al turista
Perfil según el estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Las características que posee el turista.
Ficha del producto turístico (P. 2/3)	
Descripción detallada del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las características que posee el producto • Actividades turísticas y atractivos que conforma el producto turístico
Atractivos ancla y descripción	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos cercanos que pueden ser parte del producto turístico
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Número de turistas que participan en el producto • Situación geográfica
Itinerario sugerido	<ul style="list-style-type: none"> • Las actividades que se realizan al momento de participar del producto turístico
Facilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos ancla • Servicios • Horarios
Ficha del producto turístico (P. 3/3)	
Época de visita/clima	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha donde existe mayor afluencia de turistas
Servicios en el centro de soporte más cercano	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Servicios turísticos
Distancia entre los atractivos ancla	<ul style="list-style-type: none"> • Distancia en tiempo (minutos) • Distancia en (Km) Kilómetros
Actividades complementarias a desarrollar	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades turísticas que se realizan en el transcurso del producto turístico
Operadoras que comercializan el producto	<ul style="list-style-type: none"> • Quienes promocionan al producto turístico
Fotografías	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías de lo que se realizó en el levantamiento de información del producto turístico
Mapas	<ul style="list-style-type: none"> • Localización del producto turístico

Nota: Adaptado de (Manual para la Planificación de Productos turísticos, 2014)

9.4 Metodología del Objetivo 3

“Proponer estrategias de difusión y comercialización de los atractivos turísticos previamente identificados”.

9.4.1 Investigación Analítica

De acuerdo a las investigaciones realizadas para el desarrollo del trabajo, se toma en cuenta que para llegar a un análisis hay que realizar pasos que muestren el cumplimiento del objetivo de investigación. (Patino & Arbelaz, 2016)

9.4.2 Método Inductivo

El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales. (Arellano, 2013)

Para llegar a una conclusión a través del método inductivo, en general, seguimos una serie de pasos:

- Observar hechos y registrarlos como premisas. Las premisas son las proposiciones o conocimientos previos que sirven de fundamento al razonamiento.
- Examinar si estos hechos se repiten y si se pueden establecer regularidades o patrones.
- Por último, hacer inferencias, esto es, llegar a juicios y a conclusiones desde los hechos anteriormente observados.

9.4.3 Instrumentos, herramientas y procesos empleados

9.4.3.1 Focus group

El grupo focal es una técnica de investigación que involucra la participación de un pequeño grupo de personas seleccionadas en función de sus características demográficas. El objetivo es que respondan preguntas específicas que permitan obtener información valiosa sobre un tema de interés. El ambiente es moderado y las preguntas están diseñadas para obtener opiniones y perspectivas diversas sobre el tema en cuestión (Tegan, 2021).

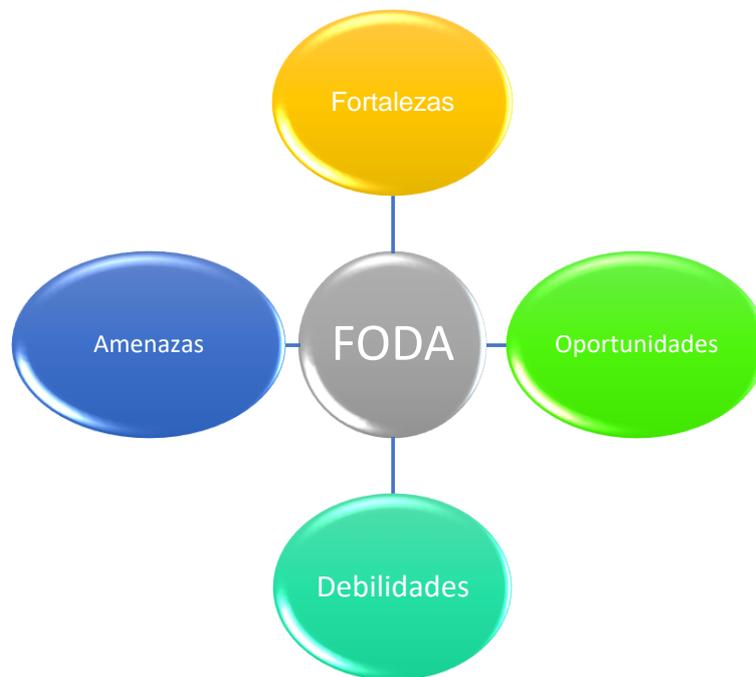
Para este proyecto, el grupo focal reúne a un pequeño grupo de personas considerados como turistas o visitantes para discutir un tema de interés, y así conocer sus diferentes perspectivas y opiniones sobre el tema productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló y las posibles estrategias para la difusión y comercialización de los mismos, y puede ser utilizada en diversos campos de investigación.

9.4.3.2 Encuesta

El concepto de encuesta abarca tanto una técnica de recolección de datos como un procedimiento apto para la evaluación del estado de la opinión pública. En ese sentido, puede pensarse que los datos pueden provenir de ciudadanos, audiencias, clientes, usuarios, consumidores u otro tipo de públicos específicos, o de un conjunto particular de ellos. Cambian los escenarios, pero los actores son los mismos, aunque ponen en juego distintos intereses, estrategias y otros aspectos de su cognición. La encuesta es un instrumento válido para su medición. (Cabrera, 2013)

9.4.3.3 Matriz FODA

El análisis DAFO o FODA es una técnica que ayuda a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto o plan de negocios, lo que permite a un equipo planificar estratégicamente y mantenerse actualizado en las tendencias del mercado. Esta herramienta se compone de cuatro partes, y a continuación se pueden encontrar instrucciones para llevar a cabo el análisis (Raeburn, 2021).

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 que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Sarli et al., 2015)

Este FODA ha de permitir comprender mejor la realidad en el contexto de la investigación, y se ha de diseñar el mismo en base a la información recopilada y a la observación misma de la situación del proyecto en cuanto al producto y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló.

9.4.3.4 Matriz EFE

La matriz EFE es una herramienta que permite detectar y evaluar las oportunidades y amenazas que una empresa puede enfrentar en su entorno externo. De esta manera, se pueden identificar los factores más relevantes que podrían afectar el éxito o fracaso de la empresa (Bello, 2022).

Un análisis EFE en este proyecto ha de permitir identificar y evaluar las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar el potencial turístico de las parroquias. Al analizar factores clave como la competencia, la economía y la tecnología, se puede planificar y tomar medidas estratégicas para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Además, el análisis EFE es una herramienta útil para evaluar la posición competitiva de una empresa, o proyecto en relación con sus competidores y para identificar áreas donde se puede mejorar el desempeño.

9.4.3.5 Matriz EFI

En la evaluación interna se utilizan las fortalezas y debilidades como factores clave. Para encontrar las fortalezas, se busca identificar las áreas en las que la empresa se destaca o tiene una ventaja sobre sus competidores. Por otro lado, al analizar las debilidades, se busca identificar las áreas que necesitan mejorar para alcanzar o superar a la competencia (Bello, 2022).

El análisis de factores internos permite identificar las fortalezas y debilidades del proyecto turístico en las parroquias Poalo y 11 de Noviembre de Latacunga. Al conocer las fortalezas, se puede potenciar lo que se hace bien y destacar la oferta turística. Por otro lado, al identificar las debilidades, se pueden mejorar las áreas que necesitan atención y corregir los problemas existentes. De esta manera, se puede planificar estratégicamente y mejorar la competitividad del proyecto turístico.

9.4.3.6 FODA cruzado

La matriz FODA cruzada añade la dimensión estratégica al analizar los factores internos de una organización con los factores externos del entorno. Esta matriz proporciona estrategias para fortalecer fortalezas, aprovechar oportunidades, enfrentar amenazas y superar debilidades. Se utilizan estrategias ofensivas para potenciar fortalezas y oportunidades, estrategias preventivas para enfrentar amenazas, estrategias proactivas para superar debilidades y aprovechar oportunidades, y estrategias defensivas para evitar amenazas que puedan impactar las debilidades (León, 2021).

Figura 4.

FODA Cruzado



El beneficio de hacer un FODA cruzado es que se pueden identificar las estrategias más adecuadas para abordar las diferentes combinaciones de factores internos y externos que afectan al proyecto de impulso turístico en las parroquias Poaló y 11 de Noviembre de Latacunga. Al combinar los factores internos (fortalezas y debilidades) con los externos (oportunidades y amenazas), se pueden determinar las estrategias FO, FA, DO y DA, que permiten aprovechar las fortalezas para aprovechar oportunidades, enfrentar amenazas, superar debilidades y evitar riesgos que puedan impactar negativamente en el proyecto turístico. De esta forma, se puede maximizar el potencial turístico de estas parroquias, al tiempo que se minimizan los riesgos y se abordan las debilidades identificadas.

9.4.3.7 Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta de gestión empresarial que establece el camino a seguir para alcanzar los objetivos de un negocio. Se compone de una lista detallada de actividades, responsables y plazos, y permite supervisar el progreso de cada componente. El éxito de un plan de acción radica en su revisión constante para asegurar su cumplimiento. Esta herramienta facilita la organización de un proyecto en diferentes etapas y tareas, sirviendo como guía para alcanzar los objetivos establecidos (Rodríguez, 2022).

Para un plan turístico en parroquias rurales del cantón Latacunga, un plan de acción es fundamental para establecer el camino que permita alcanzar los objetivos establecidos en el proyecto. A través de la definición de una lista de actividades detallada, con tiempos y responsables, el plan de acción permitirá llevar un seguimiento del progreso en cada una de las fases del proyecto.

El plan de acción permitirá organizar el proyecto por actividades y fases, describiendo cada una de ellas en un documento que servirá como guía para lograr los objetivos establecidos. Cada trabajador o colaborador involucrado en el proyecto podrá conocer cuáles son las tareas que le corresponden y el tiempo que dispone para cumplirlas, lo que permitirá un mejor control y seguimiento del cumplimiento del plan de acción.

En los planes de acción se debe evaluar los obstáculos que se puedan llegar a presentar para el compromiso, los que se deben priorizar en la competencia, lo cual puede amenazar el apoyo hacia el plan de acción; falta de sensibilización en el asunto; y mandatos contradictorios o duplicados relacionados al plan de acción. (Ruth, 2020)

10. RESULTADOS

10.1 Resultados del objetivo 1: Actualizar el inventario de atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la aplicación de la metodología del MINTUR, obteniendo una base de datos.

De manera resumida y sintetizada se presenta información recopilada por medio del Inventario Turístico elaborado por el Ministerio de Turismo (2017), en las cuales se podrá encontrar datos generales, tipo de atractivo ubicación, uso, estado actual, correspondiendo la tabla siguiente a los atractivos naturales de las parroquias de Poaló y 11 de noviembre.

Lo datos que recogen las fichas son necesarios para sentar las bases de propuestas turísticas más amplias, pues recogen aspectos relevantes de información para consultar y construir, ya sean proyectos o investigaciones.

10.1.1 Categorización de los atractivos turísticos

La categorización de los atractivos turísticos es un proceso que permite clasificarlos en diferentes niveles según su importancia y atractivo. Esta categorización se basa en factores como la accesibilidad, la popularidad, la singularidad, la autenticidad, entre otros.

El objetivo de esta clasificación es facilitar la planificación y promoción del turismo en una región determinada, ya que permite identificar los puntos fuertes y débiles de la oferta turística.

Además, puede ser utilizada para diseñar paquetes turísticos adaptados a diferentes segmentos de mercado y para mejorar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

En la actualización del inventario se han considerado todos los atractivos que poseen las comunidades, sin tomar en cuenta el estado de las instalaciones, y según lo que dicta el ministerio de turismo, las parroquias 11 de noviembre y Poaló de Latacunga, cuentan con atractivos culturales y naturales, especificados en las siguientes tablas:

Tabla 8.

Atractivos Naturales de las parroquias 11 de noviembre y Poaló

Nombre	Categoría	Tipo	Tipo Subtipo	Latitud	Longitud	Uso Actual	Estado de conservación
Poaló							
Vertiente Mineral Patococha	Natural	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	- 0.90249	-78.75827	Fotografía	Deteriorado
Cerro Saguatoa y Páramos de Milin Pamba	Natural	Montaña	Baja Montaña	9900937	749043	Fotografía	En proceso de deterioro
Cerro Pucará	Natural	Montaña	Baja Montaña	9900953	750453	Recorridos guiados	En proceso de deterioro
Cerro Angaguana	Natural	Montaña	Baja Montaña	9898548	745362	Fotografía	Conservado
Cerro de Usujin	Natural	Montaña	Baja Montaña	9902661	753977	Convivencia Fotografía	Deteriorado
Mirador Yanarumi	Natural	Montaña	Baja Montaña	- 0.89074	78.73281	Fotografía	Conservado
11 de noviembre							
Mirador centro	Natural	Montaña	Baja Montaña	- 0.91130	-78.67286	Fotografía	Conservado

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Como se puede observar, la parroquia Poaló se encuentran 6 atractivos naturales, mientras que en la parroquia 11 de noviembre uno solo. Estos atractivos naturales son netamente de montaña baja, en donde se pueden realizar actividades de fotografía, recorridos guiados y conciencia.

De estos atractivos únicamente tres se encuentran conservados, dos en proceso de deterioro y uno deteriorado.

Estos atractivos no suelen ser muy visitados por los moradores, y las personas que realizan excursiones hacia los destinos específicos, lo hacen ocasionalmente.

El desconocimiento de estos atractivos ha provocado que se vayan deteriorando y que algunos se descuiden en el mantenimiento de senderos y vías de acceso.

Tabla 9.*Atractivos culturales de las parroquias 11 de noviembre y Poaló*

Nombre	Categoría	Tipo	Tipo Subtipo	Latitud	Longitud	Uso Actual	Estado de conservación
Poaló							
Artesanías de la Unidad Educativa Cesar Sandoval	Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	- 0.88783	- 78.72697	Convivencia Fotografía	En proceso de deterioro
Borregueria Acchi Vaqueria	Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	- 0.89485	- 78.77869	Degustación de platos tradicionales Compra de artesanías	Conservado
La Sanjuanada	Cultural	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	- 0.88451	- 78.67494	Fotografía Convivencia	Deteriorado
Artesanías de fajas y shigras	Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	- 0.88783	- 78.72697	Visita de talleres artesanales	En proceso de deterioro
Gastronomía de Poaló	Cultural	Acervo cultural y popular	Gastronomía	- 0.88451	- 78.67494	Fotografía	Conservado
Iglesia Maca centro -imágenes antiguas de Santos	Cultural	Arquitectura	Histórica/ vernácula	- 0.85624	- 78.69324	Fotografía	Deteriorado
Hacienda Tilipulo	Cultural	Arquitectura	Histórica/ vernácula	- 0.89579	- 78.65836	Fotografía	Deteriorado
Iglesia Poaló	Cultural	Arquitectura	Histórica/ vernácula	- 0.88451	- 78.67594	Fotografía	Conservado
Santuario del Señor de Maca Chico	Cultural	Arquitectura	Histórica/ vernácula	- 0.86646	- 78.70058	Fotografía Convivencia	Conservado
Fiestas del Señor de Maca	Cultural	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	- 0.88451	- 78.67494	Fotografía Convivencia	Conservado

Telares de poncho	Cultural	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	- 0.88451	- 78.67494	Fotografía	Deteriorado
11 de noviembre							
Elaboración de Helados de sabores	Cultural	Realizaciones técnicas y científicas	Centros Industriales	- 0.90860	- 78.67266	Convivencia Fotografía	Conservado
Feria de emprendimientos	Cultural	Acervo cultural y popular	Ferias y Mercados	- 0.93215	- 78.67593	Participación de la celebración Convivencia	Alterado
Fiesta de la Virgen de Guadalupe	Cultural	Acervo cultural y popular	Eventos artísticos	- 0.90918	- 78.67285	Presentaciones o representaciones en vivo Convivencia	Conservado
Fiesta de la Mama Negra	Cultural	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	- 0.90918	- 78.67285	Participación de la celebración	Conservado
Iglesia Matriz de Once de Noviembre	Cultural	Arquitectura	Histórica / vernácula	- 0.90918	- 78.67285	Recorrido auto guiado	Conservado
Gastronomía típica	Cultural	Acontecimientos programados	Gastronomía	- 0.90918	- 78.67285	Degustación de platos tradicionales	Conservado
La Rosa con la Virgen de Guadalupe	Cultural	Acontecimientos programados	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos	- 0.90423	- 78.67708	Presentaciones o representaciones en vivo Fotografía	Conservado
Pista de aeromodelismo Mayor Piloto Enrique Iturralde Darquea	Cultural	Acontecimientos programados	Eventos Deportivos	- 0.89796	- 78.65819	Fotografía	En proceso de deterioro
El Polideportivo	Cultural	Acontecimientos programados	Eventos Deportivos	- 0.90861	- 78.67530	Fotografía	En proceso de deterioro

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Se puede apreciar que tanto las parroquias 11 de Noviembre cuentan con 9 atractivos turísticos culturales y en la parroquia Poaló 11, mismos que incluyen, haciendas, artesanías, iglesias, y festividades de la zona, sin embargo se observaron 2 atractivos que están deteriorados, sobre todo en Poaló, mientras que otros se encuentran en proceso de deterioro, pero aún existen otros que se encuentran conservados, gracias a la persistencia de la gente en mantener su cultura y sus raíces vivas.

Los atractivos culturales que mantienen las parroquias son aquellos que están más arraigados a la vida cotidiana de los moradores, y que se asocian también a la producción de artesanías y a las fiestas sacras que festejan.

Mencionar que se han inventariado 2 atractivos culturales que forman parte de los recursos que tiene la parroquia 11 de Noviembre, se ha realizado el levantamiento de información con ayuda de las fichas del Ministerio de Turismo (MINTUR).

10.1.2 Valoración de atractivos turísticos

Una vez clasificados y actualizados los atractivos turísticos existentes en las parroquias, es necesario hacer una valoración del estado de los mismos, considerando no solamente las condiciones de conservación en las que estos se encuentran, sino también tomando en cuenta otros aspectos, mismos que se detallan de mejor manera en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Valoración de atractivos

N	Atractivos turísticos	Poaló								
		Accesibilidad y conectividad	Planta turística/servicios	Estado de conservación	Higiene y seguridad turística	Políticas y regulaciones	Actividades que se practican	Difusión del atractivo	Registro de visitantes	Recursos humanos
1	Cerro Saguatoa y Páramos de Milin Pamba	11	3	6	4	6	9	0	0	0
2	Cerro Pucará	9	3	10	6	6	9	0	0	0
3	Cerro Angaguana	1	3	0	6	6	12	0	0	0
4	Artesanías de la Unidad Educativa Cesar Sandoval	13	4.5	6	6	10	9	0	0	0
5	Borregueria Acchi Vaqueria	18	6.3	14	7.2	10	12	4	0	0
6	Vertiente Mineral Patococha	3	3	2	7.2	6	0	0	0	0
7	Cerro de Usujin	4	3	2	1.5	6	12	0	0	0
8	Artesanías fajas y shigras	25	4.5	6	6	6	9	0	0	0
9	La Sanjuanada	25	4.5	2	6	3	9	0	0	0
10	Mirador Yanarumi	17	3	14	6	6	9	0	0	0
11	Gastronomía de Poaló	8	4.2	14	4	6	9	0	0	0
12	Iglesia Maca centro – imágenes antiguas de Santos	1	3	2	6	3	0	0	0	0
13	Hacienda Tilipulo	14.5	3	6	4	10	12	4	5	0
14	Iglesia Poaló	16	4.2	14	6	10	9	0	0	0
15	Santuario del Señor de Maca Chico	17	4.2	14	6	6	9	0	0	0
16	Fiestas del Señor de Maca	17	4.2	10	6	10	12	4	0	0
17	Telares de ponchos	16	3	2	6	6	9	2	0	0
	Promedio	12.3	3	8	5.5	7.1	9.4	0.9	0.3	0
	Valor esperado	18	18	14	14	10	9	7	5	5
	Porcentaje	68.6%	16.6%	57.1%	39.5%	71.3%	104.4%	13.2%	6.6%	0%
11 de noviembre										

N	Atractivos turísticos	Calidad								
		Accesibilidad y conectividad	Planta turística/servicios	Estado de conservación	Higiene y seguridad turística	Políticas y regulaciones	Actividades que se practican	Difusión del atractivo	Registro de visitantes	Recursos humanos
1	Elaboración de Helados de sabores	2	3	14	6	10	9	4	0	0
2	Feria de emprendimientos	16	3	12	6	7	9	0	0	0
3	Fiesta de la Virgen de Guadalupe	9	3	14	6	10	12	4	0	0
4	Fiesta de la Mama Negra	9	3.6	14	6	10	0	4	0	0
5	Iglesia Matriz de Once de Noviembre	7	4.2	14	2.5	10	9	4	0	0
6	Gastronomía típica	17	3	14	4	6	0	4	0	0
7	La Rosa con la Virgen de Guadalupe	7	3	7	4	6	9	4	0	0
8	Mirador centro	16	3.6	14	4	6	9	0	0	0
9	Pista de aerodelismo Mayor Piloto Enrique Iturralde	1	3	6	6	3	9	0	0	0
	Darquea									
10	Polideportivo	8	3	6	6	7	12	0	0	0
	Promedio	10.6	3	10.6	5.4	7.1	7.1	2.2	0	0
	Valores esperados	18	18	14	14	10	9	7	5	5
	Porcentaje	58.8%	16.6%	75.7%	38.6%	71%	78.9%	31.4%	0	0

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

10.1.3 Jerarquización de atractivos turísticos

Una vez valorados y categorizados los atractivos es necesario asignar una jerarquía a los mismos, para hacer más fácil el trabajo del diseño de rutas y establecer aspectos generales de los atractivos. Es así que la jerarquía establecida para los atractivos turísticos del estudio, queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 11.

Jerarquización de los atractivos turísticos culturales

Poaló					
Nº	Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
1	Artesanías de la Unidad Educativa Cesar Sandoval	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	48.5	II
2	Borregueria Acchi Vaqueria	Realizaciones técnicas y científicas	Centros agropecuarios y pesqueros	71.5	III
3	Artesanías de fajas y shigras	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	56.5	II
4	Gastronomía de Poaló	Acervo cultural y popular	Gastronomía	45.5	II
5	Iglesia Maca centro – imágenes antiguas de Santos	Arquitectura	Histórica / vernácula	15	I
6	La Sanjuanada	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	49.5	II
7	Hacienda Tilipulo	Arquitectura	Histórica / vernácula	58.5	II
8	Iglesia Poaló	Arquitectura	Histórica / vernácula	59.2	II
9	Santuario del Señor de Maca Chico	Arquitectura	Histórica / vernácula	56.2	II
10	Fiestas del Señor de Maca	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	63.2	III
11	Telares de poncho	Acervo cultural y popular	Artesanías y Artes	44	I
11 de noviembre					
Nº	Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
1	Elaboración de Helados de sabores	Realizaciones técnicas y científicas	Centros Industriales	48	II
2	Feria de emprendimientos	Acervo cultural y popular	Ferías y Mercados	53	II
3	Fiesta de la Virgen de Guadalupe	Acervo cultural y popular	Eventos artísticos	58	II
4	Fiesta de la Mama Negra	Acontecimientos programados	Eventos artísticos	46.6	II
5	Iglesia Matriz de Once de Noviembre	Arquitectura	Histórica / vernácula	50.7	II
6	Gastronomía típica	Acontecimientos programados	Gastronomía	48	II
7	La Rosa con la Virgen de Guadalupe	Acontecimientos programados	Convenciones, ferias (no artesanales) y congresos	40	II
8	Pista de aeromodelismo Mayor Piloto Enrique Iturralde Darquea	Acontecimientos programados	Eventos Deportivos	28	I
9	Polideportivo	Acontecimientos programados	Eventos Deportivos	42	II

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Como puede apreciarse, dentro de la jerarquización de los atractivos culturales de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, la gran mayoría se encuentran en la jerarquía II, lo que significa que de acuerdo a la valoración el turismo se encuentra en desarrollo.

Tabla 12.

Jerarquización de los atractivos turísticos naturales

Poaló					
Nº	Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
1	Cerro Saguatoa y Páramos de	Montaña	Baja	39	II
	Milin Pamba		Montaña		
2	Cerro Pucará	Montaña	Baja	43	II
			Montaña		
3	Vertiente Mineral Patococha	Aguas subterráneas	Manantial de agua mineral	21.2	I
4	Cerro Angaguana	Montaña	Baja	28	I
			Montaña		
5	Cerro de Usujin	Montaña	Baja	28.5	I
			Montaña		
6	Mirador Yanarumi	Montaña	Baja	55	II
			Montaña		
11 de noviembre					
Nº	Nombre	Tipo	Subtipo	Calificación	Jerarquización
1	Mirador centro	Montaña	Baja	52.6	II
			Montaña		

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

De acuerdo a los atractivos turísticos naturales en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló se visualiza que están a la par tanto en jerarquía I Y II, lo que significa que la mayoría de los atractivos con el pasar de los años han venido perdiendo afluencia turística, descuidando cada uno de los

recursos que posee cada uno de ellos, hay que tomar en cuenta que es indispensable aplicar estrategias para el adecuado mantenimiento y conservación.

10.1.4 Comparación de jerarquías de los atractivos turísticos naturales y culturales de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga

Tabla 13.

Comparación de jerarquías de acuerdo al inventario de atractivos del año 2015 y el inventario actualizado

Comparación de Jerarquías			
Nº	Atractivo	Año 2015	Actualizado año 2023
Poaló			
1	Artesanías de la Unidad Educativa Cesar Sandoval	I	II
2	Borregueria Acchi Vaqueria	I	III
3	Artesanías de fajas y shigras	I	II
4	Gastronomía de Poaló	II	II
5	Iglesia Maca centro – imágenes antiguas de Santos	I	I
6	La Sanjuanada	I	II
7	Hacienda Tilipulo	II	II
8	Iglesia Poaló	I	II
9	Santuario del Señor de Maca Chico	I	II
10	Fiestas del Señor de Maca	II	III
11	Telares de poncho	I	II
12	Cerro Saguatoa y Páramos de Milin Pamba	I	II
13	Cerro Pucará	I	II
14	Vertiente Mineral Patococha	I	I
15	Cerro Angaguana	I	I
16	Cerro de Usujin	I	I
17	Mirador Yanarumi	I	II
11 de Noviembre			
18	Elaboración de Helados de sabores	I	II
19	Feria de emprendimientos	Atractivo inventariado	II
20	Fiesta de la Virgen de Guadalupe	I	II
21	Fiesta de la Mama Negra	I	II
22	Iglesia Matriz de Once de Noviembre	I	II
23	Gastronomía típica	I	II
24	La Rosa con la Virgen de Guadalupe	I	II
25	Pista de aeromodelismo Mayor Piloto Enrique Iturralde Darquea	I	I
26	Polideportivo	Atractivo inventariado	II
27	Mirador centro	I	II

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

En los atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre en el año 2015 se contaba con 8 atractivos: 7 culturales y 1 natural, en la actualidad se ha realizado salidas de campo con el objetivo de identificar atractivos turísticos para inventariarlos y formarlos parte de una base de datos, en este ámbito se han identificado 2 atractivos culturales nuevos que se encuentran en jerarquía II, lo cual se observa que tiene un desarrollo turístico favorable a pesar de empezar recientemente a funcionar para la actividad turística.

Gran parte de los atractivos turísticos se visualiza que han ido mejorando, iniciando con la accesibilidad para cada uno de los atractivos, con los servicios turísticos; alojamiento, alimentación y transporte, las actividades turísticas que actualmente se desarrollan y la infraestructura.

Pocos son los atractivos que permanecen en jerarquía I, ya que se ha incrementado presencia de infraestructura, falta de mantenimiento, dificultad de acceso y se puede evidenciar en la comparación de los atractivos turísticos de acuerdo a la jerarquización, el desarrollo turístico para la mayoría de atractivos ha ido sobresaliendo de una manera poco favorable debido al descuido por parte de las autoridades y a la vez por los mismos pobladores, creando aspectos negativos como los procesos de deterioro en cada uno de ellos.

10.2 Resultados del objetivo 2: Inventariar los productos turísticos que están presentes en las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, mediante la metodología PromPerú, obteniendo una base de datos.

Para el desarrollo del segundo objetivo mencionado, se realizó una revisión bibliográfica del manual de productos turísticos de Perú para mejor entendimiento de cuales son todos los detalles que conforman para el desarrollo de un producto turístico, de tal manera que en este trabajo de investigación se utilizó la planificación que pertenece a la etapa 1 y solamente se realizaron los tres puntos que se mencionan como: análisis del destino turístico, conceptualización del producto turístico y diseño del producto turístico, tomando en cuenta de que estos ítems sirvieron para analizar la situación actual y todas las características que fueron tomadas en cuenta para el desarrollo de dicho producto.

Para el levantamiento de información acerca del producto turístico se utilizaron las fichas que ofrece el manual de productos turístico de Perú, específicamente las fichas 1//3, 2/3 y 3/3, estas fueron indispensables para poder dar análisis a todas las características que la ruta

turística Poaló – Señor de Maca tomo en cuenta para considerarse producto y de tal manera en la actualidad sigue en total proyección para incrementar actividades o a la vez incluir atractivos turísticos que sean de agrado para el turista.

10.2.1 Análisis del destino turístico

10.2.1.1 Delimitación del destino turístico

El cantón Latacunga está ubicado en la zona andina del país en el centro de la serranía, a 89 km de Quito y a 335 km de Guayaquil. Es conocida como una ciudad mágica, y su nombre viene de las palabras "llacta kunka" que significa "Dios de las Aguas", y es considerada atractiva por una atractiva ciudad con calles adoquinadas rectas y estrechas bordeadas de casas bajas de teja rojiza con una inconfundible línea de arquitectura colonial española (Prefectura de Cotopaxi, 2014).

El cantón cuenta con parroquias urbanas y rurales y en todas tienen atractivos turísticos, para este proyecto se han considerado únicamente los pertinentes a las parroquias 11 de Noviembre y Poaló mismas que son parroquias rurales del cantón.

Es importante destacar que, aunque el cantón Latacunga cuenta con diversas parroquias urbanas y rurales con atractivos turísticos, se debe enfocar en aquellas que son más pertinentes al proyecto de impulso turístico en las parroquias de 11 de Noviembre y Poaló. Esto se debe a que las parroquias rurales presentan características únicas y específicas que pueden ser explotadas y promovidas para atraer a turistas interesados en experiencias auténticas y diferentes. Además, enfocarse en estas dos parroquias permitirá una mejor planificación y ejecución del proyecto, evitando dispersar recursos y esfuerzos en atractivos que no están relacionados directamente con el objetivo del proyecto.

Señalando en primera instancia la infraestructura de los atractivos tanto de la parroquia Poaló y 11 de noviembre se prestan en las siguientes tablas:

Tabla 14.*Infraestructura de los atractivos de la ruta turística*

Atractivos	Características					
	Agua	Alcantarillado	Desagüe	Luz	Teléfono	Cajero automático
Hacienda Tilipulo	x			x	x	
Iglesia Poaló	x	x		x	x	
Santuario Señor de Maca Chico	x			x	x	
Gastronomía de Poaló	x	x		x	x	
Artesanías de fajas y shigras	x	x		x	x	
Telares de Ponchos	x	x		x	x	

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Como puede observarse, todos los destinos de la ruta turística cuentan con acceso a agua, es decir que los turistas y las personas que viven en el sector no sufren por la falta de este servicio.

En cuanto al alcantarillado únicamente la hacienda Tilipulo y el Santuario Señor de Maca Chico, no cuentan con la conexión a este servicio.

Existe servicio de luz eléctrica en todos los atractivos señalados en la tabla anterior, si como la cobertura de las telefonías que funcionan en el país.

Por otro lado, en ningún lugar de los atractivos turísticos de esta ruta existe el servicio de desagüe y cajeros automáticos, por lo que en lo que respecta a este último, las personas que visiten el lugar deben asegurarse de llevar consigo el efectivo suficiente para solventar los gastos que puedan ocurrir en el recorrido.

Desde una perspectiva general se puede concluir que el estado de la infraestructura de los atractivos de la ruta turística se encuentra en condiciones aceptables y por ende es posible incorporarlos a la reestructuración planteada.

Por otro lado, en cuanto al acceso vial de cada atractivo se puede aseverar que, aunque las vías no están en perfectas condiciones, se puede acceder al sector sin problema tal y como se presenta a continuación.

Tabla 15.*Acceso vial*

Recorrido	Acceso	Medio de transporte	Vía de acceso	Distancia en km / tiempo. (Punto de referencia terminal de Latacunga)
Hacienda Tilipulo	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	8.9 km / 18min
Iglesia Poaló	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular • Camionetas de la parroquia de Poaló 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	11.6 km / 20 min
Santuario Señor de Maca Chico	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular • Camionetas de la parroquia de Poaló 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	18.8 km / 26 min
Gastronomía de Poaló	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular • Camionetas de la parroquia de Poaló 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	11.6 km / 20 min
Artesanías de fajas y shigras	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular • Camionetas de la parroquia de Poaló 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	11.6 km / 20 min
Telares de Ponchos	x	<ul style="list-style-type: none"> • Particular • Camionetas de la parroquia de Poaló 	Vía E35 / Vía Saquisilí - Poaló	11.6 km / 20 min

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

El acceso vial a todos los atractivos turísticos se encuentra en buenas condiciones, lo que significa que el llegar a estos destinos no supone mayor impedimento. Ahora hay que tomar en consideración que el punto de acceso es la vía E35 - Vía Saquisilí – Poaló, y no se cuenta con un servicio de transporte público para el acceso a estos lugares de manera frecuente, por lo que para llegar a los atractivos se debe recurrir a un vehículo particular, o a su vez hacer usos de las camionetas que brindan sus servicios de carrera.

En cuanto a las distancias de los recorridos, tomando como referencia de partida el terminal terrestre de Latacunga, y considerando la movilización en vehículos particulares y camionetas, se puede decir que todos los puntos están relativamente cerca, a menos de media hora para poder apreciar los atractivos que brinda la ruta.

Ya se ha mencionado las condiciones y el acceso vial a cada punto de destino, ahora la tabla que se presenta a continuación muestra los tiempos de recorrido desde el punto de partida hasta la parada final de la ruta, sin considerar las pausas para las actividades turísticas:

Tabla 16.

Cálculos de tiempos según medio de transporte por parada

PARADA	DESTINO	DISTANCIA (KM)	CAMINATA	CICLISMO	TRANSPORTE PRIVADO
Letrero principal de la Ruta Poaló – Señor de Maca (a 500 metros del intercambiador Latacunga / Pujilí)	Hacienda Tilipulo	6.9 km	1 h – 24 min	20 min	6 min
Hacienda Tilipulo	Iglesia Poaló	2.7 km	34 min	8 min	4 min
Iglesia Poaló	Santuario Señor de Maca Chico	5 km	1 h – 10 min	25 min	9 min
Santuario Señor de Maca Chico	Gastronomía de Poaló	5 km	1 h – 10 min	25 min	9 min
Gastronomía de Poaló	Artesanías de fajas y shigras	0 km	Estimación personal	Estimación personal	Estimación personal
Artesanías de fajas y shigras	Telares de Ponchos	1 km	Estimación personal	Estimación personal	Estimación personal

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

En esta tabla se puede apreciar la distancia entre cada parada de los atractivos turísticos y el tiempo estimado de recorrido, ya sea en auto, en bicicleta o a pie, para las personas que gustan de caminatas largas.

En los últimos puntos no se hace referencia de distancias porque la gastronomía y la compra de artesanías quedan próximas al santuario del Señor de Maca Chico.

La tabla proporciona información útil sobre la distancia y el tiempo estimado de recorrido entre los atractivos turísticos de las parroquias rurales de 11 de Noviembre y Poaló. Además, se enfoca en las actividades que se pueden realizar, ya sea en auto, bicicleta o caminando. La omisión de sustancias en los últimos puntos de la tabla se debe a que la gastronomía y la compra de artesanías se encuentran cerca del Santuario del Señor de Maca Chico. Esta información puede ayudar a los turistas a planificar su viaje y seleccionar los atractivos que deseen visitar.

Señaladas las distancias de recorrido hay que considerar las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada parada, considerando que estos atractivos culturales tienden más a ser apreciados admirados y contextualizados de manera diferente por cada persona, pero de manera general, se puede decir que las principales actividades por parada son:

Tabla 17.

Listado de actividades por parada

Nº	PUNTO	UBICACIÓN	ACTIVIDADES
0	Partida	Letrero principal de la Ruta Poaló – Señor de Maca (a 500 metros del intercambiador Latacunga / Pujilí)	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo • Caminata • Fotografía
1	Primera parada	Hacienda Tilipulo	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo • Caminata • Fotografía
2	Segunda parada	Iglesia Poaló	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo • Caminata • Fotografía
3	Tercera parada	Santuario Señor de Maca Chico	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo • Caminata • Fotografía
4	Cuarta parada	Gastronomía de Poaló	<ul style="list-style-type: none"> • Ciclismo • Caminata • Fotografía • Degustación del plato típico
5	Quinta parada	Artesanías de fajas y shigras	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de artesanías • Fotografía
6	Sexta Parada	Telares de poncho	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de artesanías • Fotografía

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Como se puede apreciar las actividades turísticas a realizar en esta ruta incluyen caminata, ciclismo, fotografía, degustación gastronómica y adquisición de artesanías.

Tabla 18. *Establecimientos de Alojamiento*

Alojamiento		
Nº	Tipo	Nombre
1	Hostal	La Facultad del Amor
2	Hostal	La Posada
3	Hostal	Heros

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Tabla 19.*Establecimientos de Alimentación*

Alimentos y bebidas		
Nº	Tipo	Nombre
1	Restaurante	Chugchucaras Rosita
2	Restaurante	Doña Tere
3	Restaurante	El Cabuyal

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

10.2.2 Análisis del mercado turístico

10.2.2.1 Análisis de la demanda turística

La demanda turística se refiere a un grupo de turistas que tienen la intención de adquirir productos o servicios turísticos para satisfacer sus necesidades. En términos económicos, se puede definir como la cantidad de productos turísticos que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio específico en un momento determinado (Mamani Villasante, 2016).

La demanda turística del sector de las parroquias que se presentan en la ruta turística, se compone netamente con un mercado nacional y de los lugares aledaños, mismos que visitan el sector en fechas específicas que coinciden con las festividades grandes de la mama negra y la de los pueblos en sí.

Aunque se aprecia muy de vez en cuando la presencia de extranjeros, ellos vienen de paso y no precisamente planteándose como destino final el quedarse a recorrer la ruta, sino que fue un destino de paso o fueron llevados al lugar por algún conocido.

La falta de registro de visitantes en las comunidades puede dificultar la medición precisa de la afluencia de turistas. Esto se debe a que no hay un seguimiento sistemático de las personas que llegan a las parroquias rurales de Poaló y 11 de Noviembre. Además, aunque haya personas que lleguen de paso, es difícil determinar si lo hacen por motivos turísticos o por otros motivos, como trabajo o visitas familiares. Por lo tanto, resulta complicado establecer con precisión la cantidad de turistas que llegan a estas parroquias rurales, ya sean nacionales o extranjeros.

Esta falta de información puede ser problemática para el desarrollo turístico de la zona, ya que dificulta la planificación y la toma de decisiones basadas en datos precisos. Por lo tanto, puede ser necesario implementar algún tipo de sistema de registro o recopilación de datos para poder tener una mejor comprensión de la demanda turística y, de esta manera, poder impulsar el turismo en estas parroquias rurales de Latacunga.

Se puede afirmar que los turistas que visitan estas parroquias son locales, es porque estas personas son las que disfrutan mejor las tradiciones típicas de los pueblos, conocen de la gastronomía, de las fiestas populares, así como las fechas de las celebraciones, lo que les permite organizar visitas con amigos y familia, considerando el transporte y presupuesto para poder disfrutar y ser partícipes de la cultura ecuatoriana.

Con esta información ha sido posible elaborar un perfil de los turistas que frecuentan la zona, tal y como se presenta a continuación:

Tabla 20.

Perfil del turista

Aspectos	Descripción
Lugar de origen	Latacunga, Salcedo, Ambato
Nivel socioeconómico	Medio – Medio bajo
Grado de instrucción	Sin datos
Ingreso anual	Sin datos
Edad	Más de 25 años
Estado civil	Variado
Ocupación	Variado
Nivel de planificación de viajes	Bajo
Estilo de vida (usos, costumbres)	Caminatas, relajación, turismo de naturaleza
Hábitos de viaje	No
Contratación de servicios	Alimentación y transporte
Satisfacción de viaje	Alto – medio - bajo
Fechas de viaje	Fechas especiales, y festejos populares

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

La información presentada es un perfil general, plasmando una perspectiva personal en base al trabajo observado en la salida de campo, por esta razón es necesario que se analice más a fondo las necesidades de los turistas y así impulsar los atractivos naturales y culturales ofrecidos en la ruta.

10.2.2.2 Análisis de la oferta turística

En el análisis de campo se pudo determinar que las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, cuentan con un inventario amplio de atractivos turísticos, algunos se encuentran en buenas condiciones y otros están en proceso de deterioro y algunos ya deteriorados por el paso del tiempo.

Sin embargo, en lo referente a la oferta como tal de paquetes o la venta del turismo, solo se ha encontrado una ruta turística que es la de Poaló - Señor de Maca, en la que originalmente se planteó la visita al templo y sus alrededores como promoción final; sin embargo, en los epígrafes anteriores como propuesta se han incluido otros atractivos y actividades con la finalidad de reestructurar la ruta, y hacerla más comercial para los turistas.

Una de las ventajas que tienen las parroquias rurales con atractivos culturales es el poder ofrecer un ecoturismo, aplicado a grupos pequeños, obviando el tan común turismo de masas, y brindando la oportunidad de que el pueblo cobre vida en todo momento y no únicamente en las festividades locales.

La riqueza cultural del sector, la gastronomía andina y el buen trato de las personas de las parroquias suman un plus al momento de querer potenciar el turismo en Poaló y 11 de Noviembre, donde se le puede ofrecer al viajero la experiencia de vivir en un pueblo mágico con valores y cultura.

Aun así, es necesario trabajar en mantener la infraestructura de los atractivos y trabajar en la restauración de aquellos que se encuentran deteriorados y así promocionar más adecuadamente todos los atractivos que poseen estas parroquias del cantón Latacunga.

Lo que se busca ofrecer al turista es visitar lugares no concurridos con la posibilidad de que las personas se impregnen de la cultura y de la energía positiva que se brinda en el lugar, y que puedan degustar de la gastronomía local y adquirir artesanías elaboradas por las personas que buscan en ese oficio el sustento para sus familias.

Las parroquias 11 de Noviembre y Poaló del cantón Latacunga, cuentan con una gran variedad de atractivos turísticos, catalogados como naturales y culturales, llenos de tradición, cultura arquitectura y encanto en sus calles; donde resalta la belleza, la algarabía y la calidad de su gente que ha sabido levantarse a pesar de los obstáculos. Al tratarse de sectores rurales

del cantón se puede apreciar más movimiento cuando se celebran las fiestas tradicionales, en donde la cultura se fusiona con la exposición de los moradores de gran variedad de platos típicos, artesanías y actividades llenas de cultura, ya sean desfiles, misas, corridas de toros, entre otros.

Tabla 21.

Condiciones del producto

Concepto de producto	Público objetivo	Condiciones de infraestructura	Condiciones de servicio
El producto turístico de la ruta Poaló - Señor de Maca, tiene el concepto de brindar una experiencia cultural y gastronómica a través del recorrido de templos, iglesias e infraestructura rica en las tradiciones del pueblo y que se mimetiza con el paisaje natural de las parroquias rurales del cantón Latacunga.	Personas entre 20 a 70 años de edad, ecuatorianos y extranjeros, con rango económico de medio a medio alto, con estudios mínimos de bachillerato, que busquen el disfrutar de una experiencia cultural y natural con la visita a la parroquia rural y sus atractivos.	Los atractivos turísticos seleccionados presentan infraestructuras adecuadas, con servicios básicos completos y los complementarios de alimentación, bebidas y hospedaje. Además, las parroquias 11 de noviembre y Poaló cuentan con una buena recepción de telefonía y acceso a seguridad y salud, contado con la disponibilidad de camionetas que brindan el transporte de movilidad a la ciudadanía.	Los atractivos turísticos de la ruta cuentan con servicios de luz, agua, transporte y cobertura de telefonía, además se pueden encontrar sitios de hospedaje convenientes y muchos lugares para la degustación gastronómica, además existen ferias artesanales donde los moradores venden los productos que ellos mismos elaboran.

Nota: Adaptado de (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014)

Tabla 22.

Base de datos del producto turístico

BASE DE DATOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA POALÓ						
RUTA POALÓ – SEÑOR DE MACA						
Nombre del producto turístico	Atractivos	Descripción	Perfil del turista	Servicios básicos	Servicios turísticos	Actividades
Ruta Poaló “Señor de Maca”	<ul style="list-style-type: none"> Hacienda Tilipulo Iglesia Poaló Santuario del Señor de Maca Chico Gastronomía de Poaló Artesanías de fajas y shigras Telares de poncho 	<p>La Ruta Poaló – Señor de Maca se base en el turismo cultural y gastronómico, donde el primer atractivo de la ruta es la Hacienda Tilipulo, su historia data desde el año de 1962 que fue propiedad de los padres de Ignacio Flores y en 1963 fue vendido a los Marqueses de Miraflores, cuenta con una Iglesia denominada “Santuario de Miraflores”. En el año de 1979 pasa a ser administrada por la Municipalidad del cantón Latacunga, su edificación fue construida con piedra pómez, cuenta con un pozo donde salía agua cristalina, un reloj de sol, un sistema filtrado de agua de piedra pómez con carbón y en la actualidad funciona también parte del museo del Municipio de Latacunga. La Iglesia de Poaló que tiene más de 200 años de haberse construido, es de estilo colonial que posee 2 torres en punta y 2 campanas de bronce, sus paredes son hechas con cascajo y barro, actualmente su enlucido es realizado con cemento, en su torre principal se sitúa un reloj antiguo, la inscripción en números romanos MCMXXXI (1931), es el año que posiblemente fue construida y el escudo del Ecuador. El Santuario del señor de Maca Chico que se ubica a 5 km del centro parroquial, fue construido en el año de 1705 teniendo su área de 10m de largo y 3m de ancho, la imagen del Señor de Maca fue encontrada por el indígena Marcos Oña en un árbol de Quishuar dentro de una quebrada del mismo sector y en la actualidad la imagen del Señor de Maca se encuentra en el Santuario, también cuenta con un museo donde se puede visualizar fondos posiblemente de la cultura panzaleo, imágenes de ángeles, osamentas humanas, réplicas del Señor de Maca y animales disecados, las festividades en esta comunidad son realizadas el primer viernes del mes de Septiembre de cada año como también las misas son realizadas todos los domingos a partir de las 10am. Continuando con la gastronomía de Poaló se puede degustar de las papas con cuy al carbón acompañado con sarsa de maní, leche y cebolla, además se realiza las tortillas de maíz conocidas por hacerse en tientos de latón, todo lo mencionado se puede apreciar todos los fines de semana en el parque central. Las artesanías de fajas, shigras y los telares de poncho tienen información en común debido a que son confecciones de fajas multicolores se elaboran: ponchos, anacos, bolsos, chalinas y su comercialización las realizan en la feria de Saquisilí o a la vez en sus propios domicilios, la materia prima se adquiere en Pujilí, Saquisilí y Latacunga, esta costumbre y conocimientos están próximos a desaparecer debido a la migración y falta de atención por parte de futuras generaciones.</p>	Nacional	Luz Agua Cobertura telefónica	Alojamiento Alimentación Transporte	Fotografía Caminata Ciclismo Compra de artesanías Degustación de la gastronomía

Para el levantamiento de información acerca del producto turístico existente en la parroquia de Poaló, se trabajó con la metodología de PromPerú de tal manera que ayudo a identificar la ruta turística Poaló – Señor de Maca donde se incluyen 6 atractivos: la Hacienda Tilipulo, Iglesia de Poaló, el Santuario del Señor de Maca Chico, la gastronomía de la parroquia y las artesanías de fajas, shigras y telares de poncho.

En cada uno de los lugares turísticos que forman parte de la ruta se puede evidenciar especialmente en las iglesias que poseen historia, leyendas muy interesantes que son de gran interés para el turista, adicionalmente la gastronomía que se puede degustar en el parque central de la parroquia y la adquisición de conocimiento e la elaboración de las artesanías son experiencias muy interesantes y únicas que el turista puede adquirir, finalmente mencionar que las vías de acceso son: Por la Panamericana E35 en dirección al intercambiador Latacunga/Pujilí y por el barrio Zumbalica.

Tabla 23.

Propuesta de mejoramiento para el producto turístico “Ruta Poaló – Señor de Maca”

Propuesta de mejoramiento para el producto turístico	
Actividades	Detalle
Trekking	Realizar esta actividad por senderos de mayor dificultad de accesibilidad, en general por bosques, ríos, cañones, etc.
Camping	Incorporar esta actividad en alguno de los atractivos donde exista espacio para realizarlo.
Motociclismo	Hacer uso de motocicletas de tal manera que ayude a la movilización y entretenimiento del turista.

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

En la reestructuración de la Ruta Poaló – Señor de Maca, la proyección de la misma tiene como finalidad incluir actividades y atractivos turísticos naturales y culturales que formen parte de la parroquia, entre ellos según el analista de turismo Juan Pablo Parreño; el mirador Yanarumi, el Vertiente Mineral Patococha, la Borreguería Acchi Vaquería.

De la misma manera implementar guías nativos, donde se brinden cursos de capacitaciones sobre temas de turismo en general, para que mejoren los conocimientos en las personas interesadas a un mejor cambio en las comunidades que se presentan los atractivos turísticos, a futuro lo que se lograra es mejorar la calidad de vida de los pobladores, reestructurar infraestructura en aquellos lugares que se encuentran en proceso de deterioro y

salvaguardar las costumbres de aquellas personas que se dedican a realizar artesanías en la parroquia de Poaló.

10.2.2.3 Estimación de tiempo de implementación

Como ya se han mencionado, existe como tal ya un producto turístico desarrollado en la zona de estudio, sin embargo, el presente documento realiza una propuesta de reestructuración a la misma, implementando tres atractivos adicionales y tres actividades turísticas; mismos que se encuentran en las condiciones aceptables para recibir las visitas de los turistas.

Esto indica que la implementación del proyecto de la ruta turística puede hacerse de manera inmediata, sin embargo, hay que considerar hacer pruebas piloto para evaluar tiempos, presupuestos y así ofertar de una manera más adecuada el producto al mercado.

10.2.2.4 Descripción detallada del producto turístico “Ruta Poaló Señor de Maca”

La reestructuración de la Ruta Poaló-Señor de Maca, pretende generar una fuente de trabajo para los moradores de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, a través del fomento del turismo cultural, haciendo de estos lugares un sitio de visita obligatorio para las personas que se dirijan a conocer otros atractivos en la provincia de Cotopaxi.

Esta Ruta cuenta con la visita a atractivos turísticos concretos, haciendo énfasis en el turismo cultural y religioso, donde los visitantes puedan conocer de la cultura en la localidad en el día a día, el origen de las fiestas y el diario vivir de las personas. El diseño de esta ruta tiene un enfoque de distracción orientado al turismo local, partiendo de la idea de que no es necesario que los moradores de Latacunga y sus alrededores viajen grandes trayectos para disfrutar de la cultura ecuatoriana, fomentando además la economía local y brindando la posibilidad de conocer más a fondo la localidad y no limitando la visita a estas parroquias en época de fiestas.

10.2.2.5 Mapa del producto turístico

Una vez analizados todos estos factores se ha procedido a establecer el mapa de la ruta, misma que contempla un recorrido total de 7.7 km desde su inicio hasta el final, considerando como punto de partida la hacienda Tilipulo, pasando el recorrido por la iglesia de la parroquia

Poaló, además se puede disfrutar de la gastronomía y artesanos del sector y finalizando en el Santuario del Señor Maca Chico.

La ruta trazada contempla un recorrido de 13 minutos en auto desde el punto de partida al punto de destino, lo que significa que es un tramo corto, perfecto para conocerlo y recorrerlo en un día, el software que se usó para elaborar el mapa fue Google Earth Pro, mismo que se puede observar en el apéndice F.

10.3 Resultados del objetivo 3: Proponer estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos previamente identificados.

Para poder realizar el levantamiento de información pertinente para dar cumplimiento a este objetivo se ha trabajado en un banco de preguntas para la aplicación del focus group en general a un grupo de cinco personas para establecer su opinión sobre la ruta turística, en esta parte se realizó con el señor Juan Pablo Parreño analista de turismo del cantón Latacunga, Cristóbal Quishpe presidente de la parroquia Poaló, Edmundo Través presidente de la comunidad Las Parcelas, Osorio Lorena y mi persona Osorio Cristian autor del trabajo de investigación.

Las preguntas aplicadas en el Focus group se enfocaron en realizar una prueba rápida en la que se recogen las opiniones más relevantes a través de la formulación de preguntas abiertas, donde cada persona expresó su opinión, sin embargo, para poder evaluar las respuestas se las simplificaron para generalizar en una idea general.

10.3.1 Encuesta

Se trabajó con una encuesta estructurada con preguntas cerradas, para conocer el perfil del turista mediante opiniones de cada uno de los encuestados, de esta manera poder desarrollar estrategias de difusión y comercialización.

La utilización de una encuesta estructurada con preguntas cerradas permite obtener datos cuantitativos que son más fáciles de analizar y comparar, es importante destacar que la participación de los turistas fue voluntaria y que, por lo tanto, la muestra no es completamente representativa de todos los turistas que visitan la zona, pero si es una muestra significativa que permite obtener una idea general de la percepción del turista sobre la ruta.

10.3.2 Fórmula de Población y muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{e^2 * (N-1) * Z^2 * S^2}$$

Datos:

N = Población o universo = 2000

E = Margen de error = 0,05

Z = Nivel de confianza = 95% = 1,96

p = Probabilidad que ocurra el evento

q = Probabilidad que no ocurra el evento

p*q = S² = 0,5

Los valores aplicados en la formula (1), se observan a continuación:

$$n = \frac{2000 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2 * (2000 - 1) + (1.96^2 * 0.5^2)}$$

$$n = \frac{2000 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * (2000) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{1920.80}{5 + 0.96}$$

$$n = \frac{1920.80}{5.96}$$

$$n = 322.28 \approx 322$$

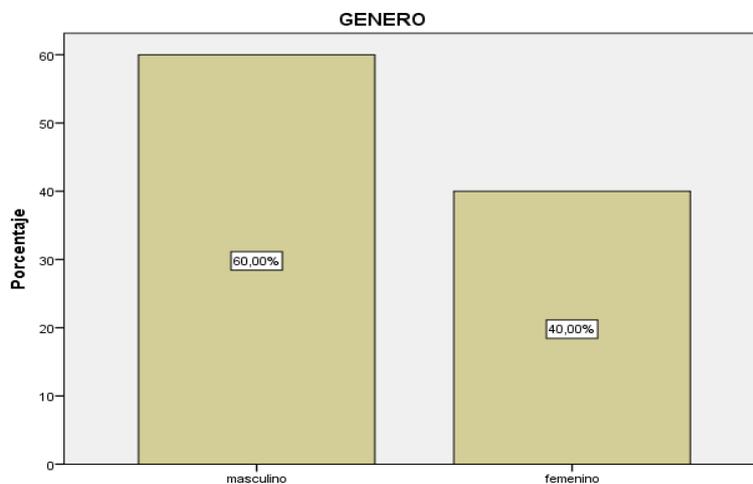
De acuerdo a la formula realizada se obtuvo 322 encuestas que se debe aplicar, tomando el dato general del número de turistas que ingresan a la Hacienda Tilipulo, hay que recalcar que se ha trabajado con 50 participantes limitados para verificar el perfil del turista y las diferentes opiniones de los mismos debido a la falta de información y colaboración. En primera instancia porque en la metodología se emana el trabajar que un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde es decisión del investigador el seleccionar el número de participantes para hacer más concisa la investigación y de esta manera evitar complicaciones de tiempo, además se recurrió a este muestreo por la poca probabilidad de colaboración de las personas.

Las aplicaciones de las encuestas se realizaron en el mes de febrero durante 8 días, del 15 de febrero al 22 de febrero, la tabulación y análisis para cada pregunta se presenta a continuación:

10.3.3 Información general de las encuestas

Figura 5.

Genero



Análisis e interpretación

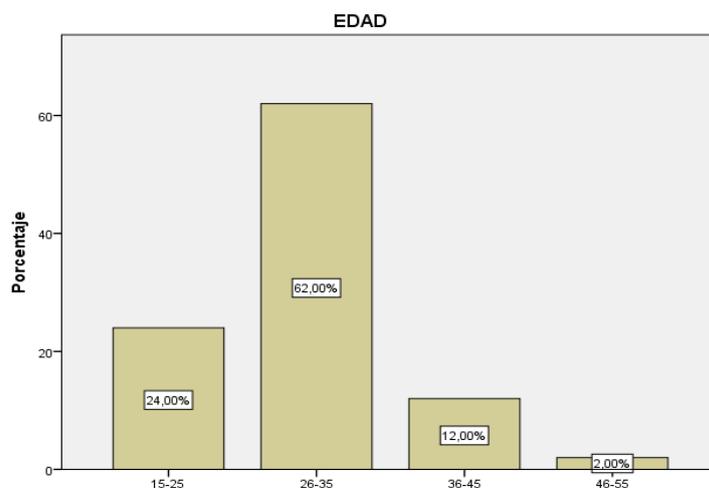
El 60% de los turistas participantes en la encuesta manifiesta pertenecer al sexo masculino, mientras que el 40% restante al femenino. Esto indica que la población participante en la investigación está compuesta mayoritariamente por hombres.

Tabla 24.

Genero

Genero	Número	Porcentaje
Masculino	30	60%
Femenino	20	40%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 6.*Edad***Análisis e interpretación**

El 24% de los encuestados se encuentra en un rango de edad entre 15 y 25 años, el mayoritario 62% tiene una edad comprendida entre 26 y 35 años, el 12% corresponde a edades entre 36 y 5 años y el restante 2% con edades correspondientes a 46 años o más. Esto indica que la mayor parte de la población de turistas son adultos jóvenes con capacidad adquisitiva.

Tabla 25.*Edad*

Indicador	Número	Porcentaje
15 - 25	12	24%
26 - 35	31	62%
36 - 45	6	12%
46 - 55	1	2%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 7.*Nacionalidad***Análisis e interpretación**

Del público consultado, el 94% de los turistas señala que son de procedencia nacional, y apenas el 6% restante, son extranjeros. Esto quiere decir que los consumidores del turismo cultural ofertado en este trabajo, son casi en su totalidad personas ecuatorianas, apostando por el turismo local.

Tabla 26.*Nacionalidad*

Indicador	Número	Porcentaje
Ecuatoriana	47	94%
Venezolana	3	6%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 8.

¿Señale cuáles son los motivos por los que visita el cantón Latacunga?



Análisis e interpretación

El 64% de las personas consultadas menciona que visita Latacunga con fines turísticos, el 10% lo hace por negocios, el 14% por estudios, y el 12% por trabajo. Esto indica que los participantes de la encuesta se enfocan en el turismo que ofrece el cantón Latacunga, por lo que la dirección de las respuestas es adecuada.

Tabla 27.

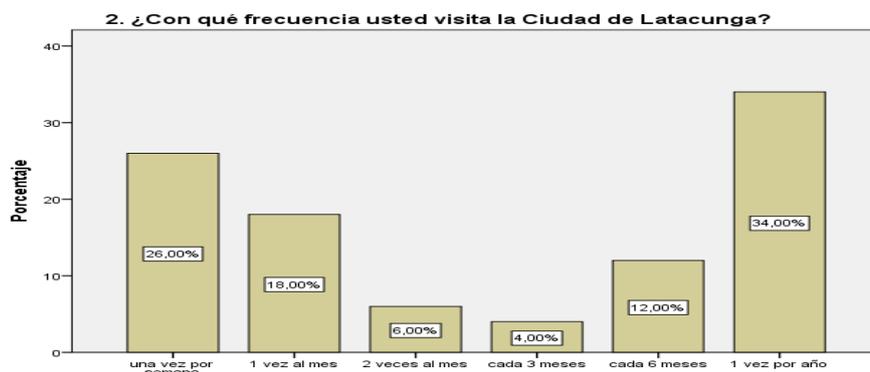
¿Señale cuáles son los motivos por los que visita el cantón Latacunga?

Indicador	Número	Porcentaje
Turismo	31	62%
Negocios	6	12%
Estudios	7	14%
Trabajo	6	12%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 9.

¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Latacunga?



Análisis e interpretación

El 26% de los consultados visita Latacunga una vez por semana, el 18% lo hace una vez al mes, el 6% dos veces al mes, el 4% cada 3 meses, el 12% cada 6 meses y el mayoritario 34% lo hace una vez por año. Esto enfatiza nuevamente que la mayor afluencia de visitantes que recibe Latacunga se da en fechas específicas del año que ocurren una sola vez por cada ciclo.

Tabla 28.

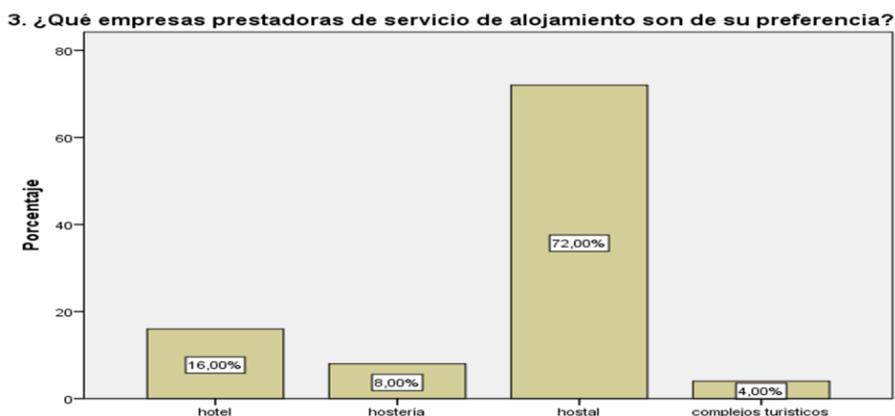
¿Con que frecuencia usted visita la ciudad de Latacunga?

Indicador	Número	Porcentaje
1 vez a la semana	12	24%
1 vez al mes	9	18%
2 veces al mes	2	4%
Cada 3 meses	3	6%
Cada 6 meses	7	14%
1 vez al año	17	34%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 10.

¿Qué empresas prestadoras de servicio de alojamiento son de su preferencia?



Análisis e interpretación

El 16% de las personas consultadas manifiesta que prefieren hoteles cuando deben alojarse en un sitio al que visitan, el 8% tiene preferencia por hosterías, el mayoritario 72% dice que prefiere hostales y el 4% restantes complejos turísticos. Esto indica que las personas del sector optan por alternativas confortables y económicas al momento de hacer turismo que les obligue a extender su visita por más de un día.

Tabla 29.

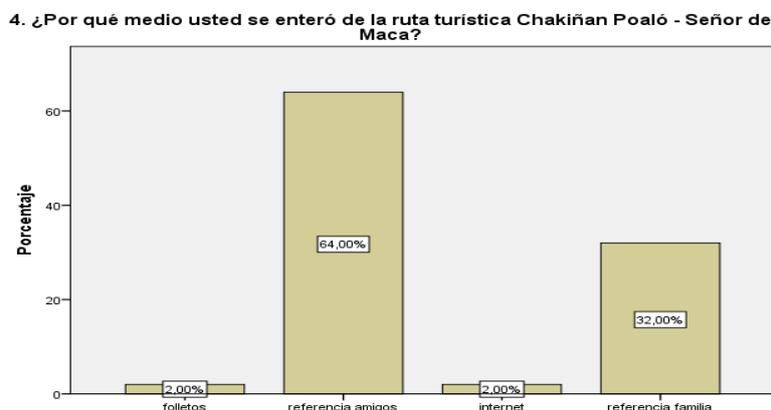
¿Qué empresas prestadoras de servicio de alojamiento son de su preferencia?

Indicador	Número	Porcentaje
Hotel	7	14%
Hostería	5	10%
Hostal	36	72%
Complejos	1	2%
Cabañas	1	2%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 11.

¿Por qué medio usted se enteró de la ruta turística Poaló – Señor de Maca?



Análisis e interpretación

El 2% de las personas consultadas indica que se enteraron de la existencia de la ruta turística Poaló - Señor de Maca por medio de folletos, el mayoritario 64% indica que han conocido la ruta por medio de referencias de amigos, el 2% a través de internet y el 32% a través de referencias de familiares. El panorama indica que los turistas que recorren la ruta en estudio conocen de su existencia a través de referencias personales, es decir por publicidad hablada y no por un medio de publicidad específico en prensa o redes sociales.

Tabla 30.

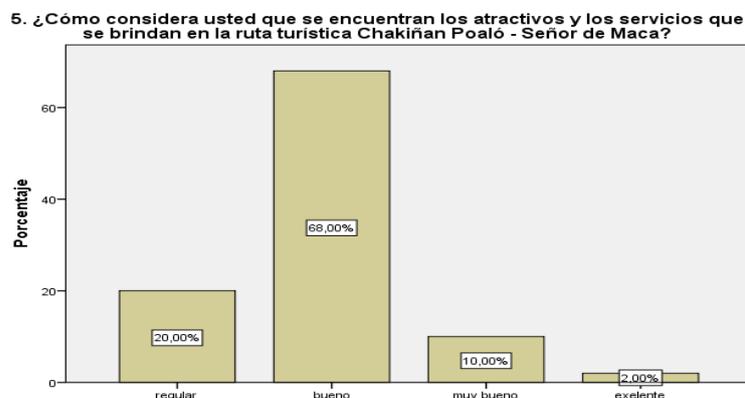
¿Por qué medio usted se enteró de la ruta turística Poaló – Señor de Maca?

Indicador	Número	Porcentaje
Folletos	0	0%
Amigos	31	62%
Internet	3	6%
Familia	16	32%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 12.

¿Cómo considera usted que se encuentran los atractivos y los servicios que se brindan en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?



Análisis e interpretación

El 20% de las personas consultadas considera que los atractivos de la ruta turística se encuentran en condiciones regulares, el 68% percibe estos atractivos como buenos, el 10% muy buenos y el 2% excelente. Como se puede observar la aceptación en general de la calidad de atractivos es favorable, y esto brinda pautas para que se impulse aún más el turismo de esta ruta, haciendo que el sector pueda desarrollarse.

Tabla 31.

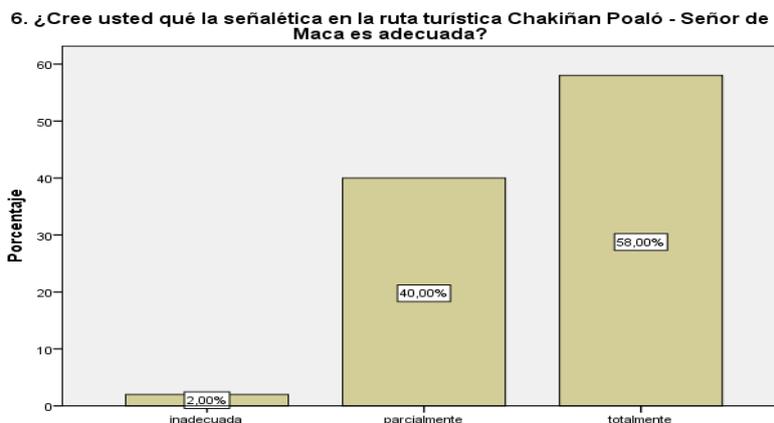
¿Cómo considera usted que se encuentran los atractivos y los servicios que se brindan en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?

Indicador	Número	Porcentaje
Regular	10	20%
Bueno	34	68%
Muy Bueno	5	10%
Excelente	1	2%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 13.

¿Cree usted que la señalética en la ruta turística Poaló – Señor de Maca es adecuada?



Análisis e interpretación

El 2% de las personas consultadas, menciona que la señalética de la ruta turística es inadecuada, el 40% indica que la señalética está parcialmente adecuada, y el 58% indica que es totalmente adecuada. En consideración a esta respuesta se puede decir que la señalética de la ruta turística Poaló - Señor de Maca es adecuada.

Tabla 32.

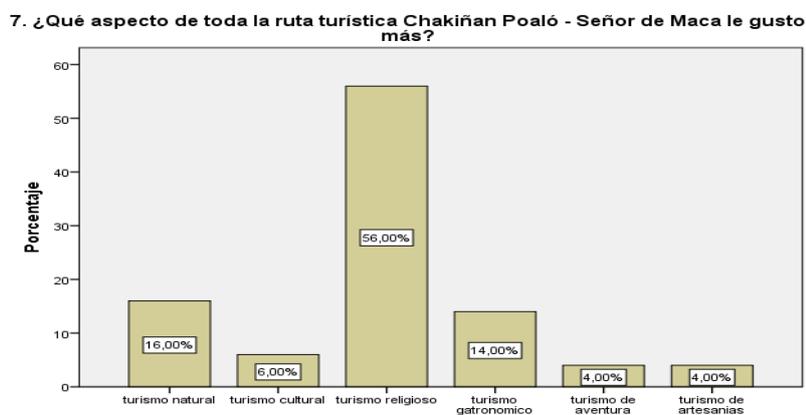
¿Cree usted que la señalética en la ruta turística Poaló – Señor de Maca es adecuada?

Indicador	Número	Porcentaje
Totalmente	30	60%
Parcialmente	20	40%
Inadecuada	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 14.

¿Qué aspecto de toda la ruta turística Poaló – Señor de Maca le gusto más?



Análisis e interpretación

De los visitantes a la ruta turística Poaló - Señor de Maca, el 16% menciona que le ha gustado más el turismo natural, el 6% el turismo cultural, el 56% el turismo religioso, el 14% el turismo relacionado con la gastronomía, el 4% el turismo de aventura y el 4% restante el turismo de artesanías.

Tabla 33.

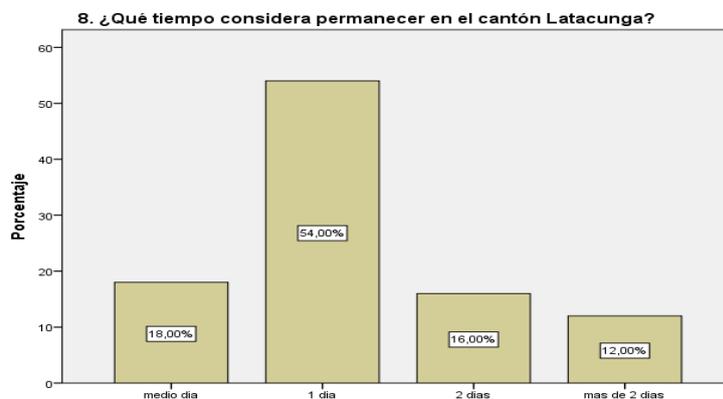
¿Qué aspecto de toda la ruta turística Poaló – Señor de Maca le gusto más?

Indicador	Número	Porcentaje
T. natural	8	16%
T. Cultural	3	6%
T. Religioso	27	54%
T. Gastronómico	8	16%
T. Aventura	2	4%
T. Artesanías	2	4%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 15.

¿Qué tiempo considera permanecer en el cantón Latacunga?



Análisis e interpretación

Los turistas consultados en la investigación, el 18% respondieron que pretenden permanecer en Latacunga por medio día, el 54% por un día, el 16% por dos días y el 12% por más de dos días.

Como puede apreciarse, los visitantes del cantón Latacunga mayoritariamente planean una estancia no mayor a un día, por lo que es necesario que las rutas turísticas se orienten a complacer esta necesidad de distracción y recreación en el tiempo disponible de los visitantes.

Tabla 34.

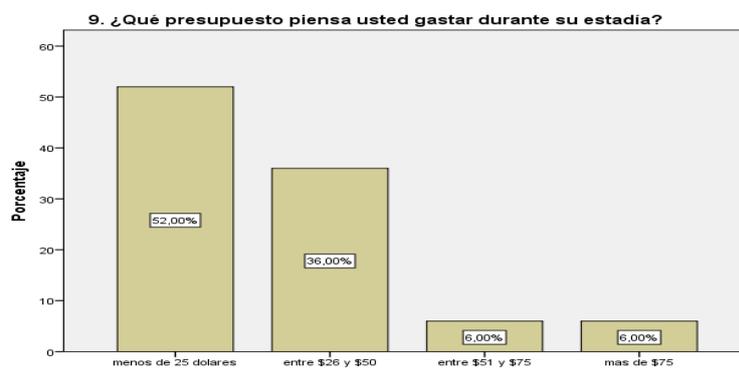
¿Qué tiempo considera permanecer en el cantón Latacunga?

Indicador	Número	Porcentaje
Medio día	9	18%
1 día	27	54%
2 días	8	16%
Más de 2 días	6	12%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 16.

¿Qué presupuesto piensa usted gastar durante su estadía?



Análisis e interpretación

En cuanto a la consulta del presupuesto para gastar en la visita turística a Latacunga, el 52% menciona que ha asignado un presupuesto de menos de \$25 por persona, el 36% dedicaría un presupuesto entre \$26 y \$50 por persona, un 6% equitativo gastaría entre \$51 y \$75, y más de \$75 respectivamente.

Este panorama indica que las personas tienen a asignar un presupuesto económico a sus visitas turísticas, con un máximo de \$50 por persona para poder disfrutar de los atractivos turísticos de Latacunga.

Tabla 35.

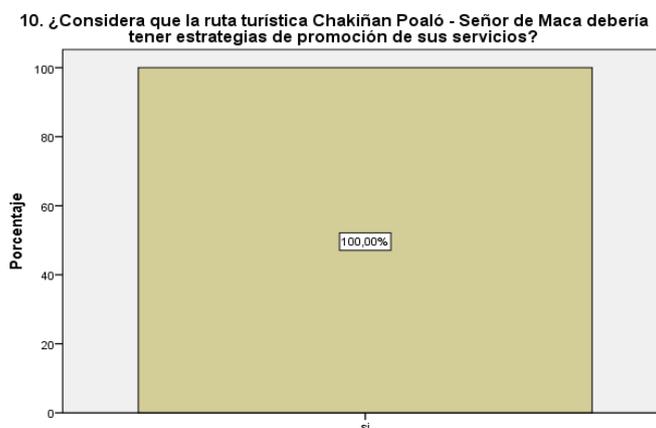
¿Qué presupuesto piensa usted gastar durante su estadía?

Indicador	Número	Porcentaje
Menos de \$25	25	50%
Entre \$26 y \$50	19	38%
Entre \$51 y \$75	3	6%
Más de \$75	3	6%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 17.

¿Considera que la ruta Poaló – Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios?



Análisis e interpretación

El 100% de los turistas consultados está de acuerdo en que la ruta turística Poaló - Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios, debido a que la misma no es promocionada ni conocida, y que los que conocen de sus existencias son turistas locales.

Esto indica la preocupación de la gente en la promoción de un lugar con excelente potencial de explotación turística.

Tabla 36.

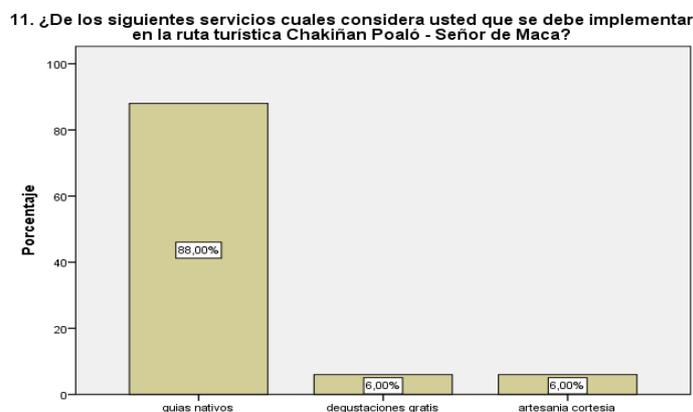
¿Considera que la ruta Poaló – Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios?

Indicador	Número	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 18.

¿De los siguientes servicios cuales se considera usted que se debe implementar en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?



Análisis e interpretación

Al consultar a los turistas sobre los servicios a incluir en la ruta turística, el 88% menciona que desearía contar con el servicio de guías nativos, un 6% indica que le gustaría contar con degustaciones gratis de la gastronomía y el otro 6% restante con alguna artesanía de cortesía como un recuerdo de su visita.

Tabla 37.

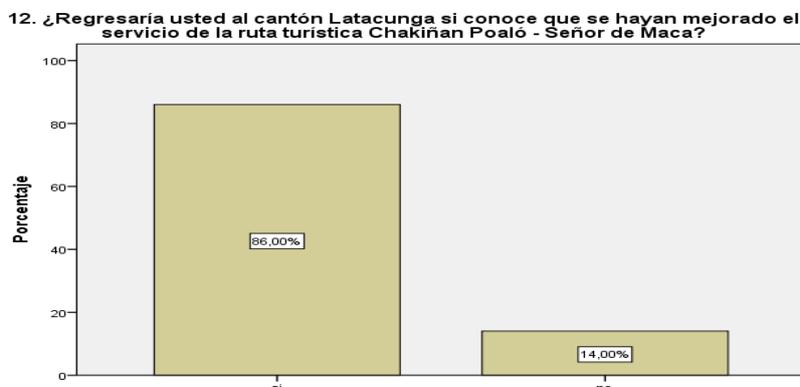
¿De los siguientes servicios cuales se considera usted que se debe implementar en la ruta turística Poaló – Señor de Maca?

Indicador	Número	Porcentaje
Guías nativos	43	86%
Degustación	3	6%
Artesanías de cortesía	4	8%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Figura 19.

¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se hayan mejorado el servicio de la ruta Poaló – Señor de Maca?



Análisis e interpretación

Al consultar a los turistas sobre su disposición para regresar a Latacunga cuando se haya mejorado las condiciones del servicio de la ruta turística Poaló - Señor de Maca, el 86% manifiesta que estaría dispuesto a volver para disfrutar de la ruta turística, y el restante 14% indica que no estaría dispuesto en regresar.

Esto indica la predisposición de los turistas en volver a revivir experiencias cuando los servicios se mejoren y así potenciar los recuerdos de sus visitas a lugares llenos de tradición y cultura como Latacunga.

Tabla 38.

¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se hayan mejorado el servicio de la ruta Poaló – Señor de Maca?

Indicador	Número	Porcentaje
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Análisis general de las encuestas

Se determinó que el turista que llega a visitar las parroquias 11 de Noviembre y Poaló tienen las siguientes características:

Tabla 39.

Perfil del turista

Características	
Sexo	Masculino
Edad	26/35 años
Nacionalidad	Nacional
Motivos	turismo
Frecuencia	1 vez por año
Alojamiento de preferencia	hostal
Medio de información	Referencia amigos
Tiempo de permanencia	1 día
Presupuesto	Menos de 25 dólares americanos

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

10.3.1 Elaboración del FODA

Una vez procesado las respuestas del Focus group y las encuestas, sumados al trabajo de campo ya desarrollado y a la observación del entorno de las parroquias se ha procedido a la elaboración de un análisis que recoge las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el sector, o análisis FODA, mismo que se detalla a continuación:

10.3.1.1 Matriz FODA

Tabla 40.

Análisis FODA

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
	Fortalezas	Debilidades
Mercado turístico e inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de atractivos turísticos naturales y culturales • Presencia de actividades complementarias al turismo como sitios de alojamiento, restaurantes, mercados y ferias de artesanías. • Buen estado de acceso vial a los atractivos • Distancia cercana entre los atractivos turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioro y pérdida de algunos atractivos por falta de cuidado y gestión • Déficit en el mantenimiento en los atractivos turísticos existentes • Poca difusión de los atractivos turísticos. • Falta de afluencia de transporte público a los sitios de turismo contemplados en la ruta.
	Oportunidades	Amenazas
Contexto social, político y económico	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de implementar publicidad en los atractivos turísticos naturales y culturales • Generación de nuevas rutas turísticas • Impulso de negocios locales con la activación turística • Potencial de explotar turismo libre de masas 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica y política del país inestable • Existencia de otros atractivos turísticos más conocidos • Pérdida de conocimientos de las personas que se dedican a realizar artesanías • Falta de actualización del inventario de atractivos turísticos a nivel nacional.

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Este análisis muestra que las parroquias presentan un gran potencial turístico que no ha sido explotado por la falta de apoyo de los gobiernos seccionales y el impulso propio de la localidad en potenciar los atractivos turísticos que posee.

Aun así, esto brinda las posibilidades de empezar a trabajar para convertir a las parroquias Poaló y 11 de Noviembre en fuertes referentes del turismo natural y cultural del cantón Latacunga, pues hoy en día la concepción del turismo está evolucionando, y cada vez se contempla y se aprecia más el turismo que se aleje de los grupos en masa y que explore lugares poco visitados y menos concurridos.

Esta última idea nace a raíz de la pandemia del COVID 19, pues las personas apuntan a distraerse y hacer turismo en lugares despejados, de poca afluencia para poder disfrutar de una experiencia agradable, sin tener el temor de poder enfermarse.

10.3.1.2 Análisis EFE

Una vez detectadas las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, es necesario asignar calificaciones, tomando en cuenta en primer lugar la calificación EFE, misma que evalúa los factores externos para conocer las oportunidades y amenazas que pueden afectar la empresa.

Esto se aprecia de mejor manera en la tabla siguiente:

Tabla 41.

Matriz EFE

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Posibilidad de implementar publicidad en los atractivos turísticos naturales y culturales	20%	4	0,8
2	Generación de nuevas rutas turísticas	10%	3	0,3
3	Impulso de negocios locales con la activación turística	15%	3	0,45
4	Potencial de explotar turismo libre de masas	10%	1	0,1
Amenazas				
1	Situación económica y política del país inestable	10%	3	0,3
2	Existencia de otros atractivos turísticos más conocidos	10%	4	0,4
3	Pérdida de conocimientos de las personas que se dedican a realizar artesanías	10%	4	0,4
4	Falta de actualización del inventario de atractivos turísticos a nivel nacional.	10%	3	0,3
	Total	100%		3,05

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Una vez asignadas las calificaciones correspondientes a los factores externos: oportunidades y amenazas de la ruta, se ha obtenido un puntaje total de 3.05, que en una ponderación del 1 al 4 indica que, si se están aprovechando las oportunidades sobre las amenazas en la ruta turística, lo que además implica que, a pesar de la limitación de los recursos, la ruta turística cuenta con potencial para poder continuar y mejorar aspectos para el beneficio colectivo.

10.3.1.3 Análisis EFI

Ya ponderados los factores externos, hay que pasar a los internos para medir, que tan eficientes son las fortalezas y debilidades de la ruta. Esto se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 42.

Matriz EFI

	Factores Internos Clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Existencia de atractivos turísticos naturales y culturales	20%	3	0,6
2	Presencia de actividades complementarias al turismo como sitios de alojamiento, restaurantes, mercados y ferias de artesanías.	10%	4	0,4
3	Buen estado de acceso vial a los atractivos	10%	2	0,2
4	Distancia cercana entre los atractivos turísticos	10%	3	0,3
Debilidades				
1	Deterioro y pérdida de algunos atractivos por falta de cuidado y gestión	10%	2	0,2
2	Déficit en el mantenimiento en los atractivos turísticos existentes	15%	3	0,45
3	Poca difusión de los atractivos turísticos.	15%	2	0,3
4	Falta de afluencia de transporte público a los sitios de turismo contemplados en la ruta.	10%	1	0,1
Total		100%		2,55

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Al asignar la calificación a los factores internos en la matriz, se ha obtenido un puntaje total de 2.55, lo que indica que se están aprovechando las fortalezas sobre las debilidades en un estimado 63%, lo que indica un buen panorama para la ruta ya reestructurada.

Esto sumado al panorama externo manifiesta una buena administración y un potencial de crecimiento para la ruta y el turismo en general en las zonas rurales de Latacunga.

10.3.1.4 FODA Cruzado

Definido los resultados de las matrices anteriores se realizará la matriz del FODA cruzado, con la finalidad de crear estrategias, la manera de realizar se presenta a continuación:

Tabla 43.

Elementos para elaborar el FODA Cruzado

Elementos para elaborar el FODA Cruzado		
Combinación	Estrategias	Descripción
F - O	Ofensivas	Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades
F - A	Defensivas	Estrategias que utilizan las fortalezas para combatir las amenazas
D - O	Reorientación	Utilizar las oportunidades para superar las debilidades
D - A	Supervivencia	Reducir debilidades y evitar las amenazas

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

Esta tabla presenta una herramienta llamada FODA Cruzado, la cual se utiliza para la elaboración de estrategias empresariales. El acrónimo FODA proviene de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, y se refiere a un análisis interno y externo de la empresa.

En la tabla se presentan las cuatro combinaciones posibles de estos factores: F-O, F-A, D-O y D-A, y se describen las estrategias que se pueden utilizar para cada una de ellas. Las estrategias ofensivas utilizan las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado, mientras que las defensivas buscan utilizar las fortalezas para combatir las amenazas. Las estrategias de reorientación buscan aprovechar las oportunidades para superar las debilidades de la empresa, mientras que las estrategias de supervivencia buscan reducir las debilidades y evitar las amenazas.

En resumen, la tabla muestra cómo se pueden combinar los factores internos y externos de una empresa para desarrollar estrategias efectivas que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Aplicando esta teoría a la práctica se ha desarrollado la matriz que se presenta seguidamente:

Tabla 44.

Matriz FODA cruzado

Factores Externos			
Oportunidades		Amenazas	
O1	Posibilidad de implementar publicidad en los atractivos turísticos naturales y culturales	A1	Situación económica y política del país inestable
O2	Generación de nuevas rutas turísticas	A2	Existencia de otros atractivos turísticos más conocidos
O3	Impulso de negocios locales con la activación turística	A3	Falta de actualización del inventario de atractivos turísticos a nivel nacional.
O4	Potencial de explotar turismo libre de masas	A4	Pérdida de conocimientos de las personas que se dedican a realizar artesanías
Factores Internos			
Fortalezas		Debilidades	
F1	Existencia de atractivos turísticos naturales y culturales	D1	Deterioro y pérdida de algunos atractivos por falta de cuidado y gestión
F2	Presencia de actividades complementarias al turismo como sitios de alojamiento, restaurantes, mercados y ferias de artesanías	D2	Déficit en el mantenimiento en los atractivos turísticos existentes
F3	Buen estado de acceso vial a los atractivos	D3	Poca difusión de los atractivos turísticos.
F4	Distancia cercana entre los atractivos turísticos	D4	Falta de afluencia de transporte público a los sitios de turismo contemplados en la ruta
Estrategias F – O (Ofensivas)		Estrategias F – A (Defensivas)	
(F1) / (O1)	Utilizar a los youtuber's para que den a conocer los atractivos y productos turísticos de cada parroquia	(F1) / (A1)	Gestionar publicidad a través del GAD de Latacunga para difundir los productos y atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre y Poaló.
(F2) / (O2)	Ejecutar y equilibrar los costos de los servicios y actividades turísticas para que los mismos sean accesibles al presupuesto máximo de los turistas.	(F2) / (A2)	Impulsar la creación y desarrollo de actividades, ferias de emprendimiento permanentes, para la comercialización turística de cada una de las parroquias.
(F3) / (O3)	Fomentar en los moradores locales el buen uso de espacios públicos, así como incentivar la educación turística en los moradores del sector.	(F3) / (A3)	Incentivar a los Gad parroquiales a realizar actualización de inventarios
(F4) / (O4)	Mantener la idea de mejora continua en servicios y productos para turistas locales nacionales e internacionales en el ámbito de turismo.	(F4) / (A4)	Autogestión para compartir conocimientos entre los atractivos ancla salvaguardando el tema de las artesanías.
Estrategias D – O (Reorientación)		Estrategias D – A (Supervivencia)	
(D1) / (O1)	Crear paquetes turísticos con la finalidad de comercializar el producto y atractivos turísticos de las parroquias.	(D1) / (A1)	Pensar en planes de desarrollo para el impulso y exportación del turismo en Latacunga, especialmente en las parroquias de Poaló y 11 de noviembre.
(D2) / (O2)	Implementar señalética de aproximación y direccionamiento para reconocimiento del producto turístico.	(D2) / (A2)	Crear convenios con entidades aledañas, radios, canales de televisión, para la difusión y comercialización de los atractivos y productos turísticos de las parroquias.
(D3) / (O3)	Brindar capacitaciones con temas sobre turismo, para que los moradores conozcan de la riqueza que posee cada parroquia.	(D3) / (A3)	Solicitar a los gobiernos seccionales la promoción de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, a través de vallas publicitarias y el cine del cantón.
(D4) / (O4)	Nombramiento específico para brindar servicio turístico en las cooperativas de las parroquias.	(D4) / (A4)	Promover cursos gratuitos de elaboración de artesanías en cada uno de los atractivos turísticos, donde se realizan estas actividades.

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

10.3.1.5 Análisis estratégico

La matriz del FODA cruzado es una herramienta importante en la planificación estratégica, ya que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto, y a partir de ello, generar diferentes estrategias. En este caso, el objetivo es proponer estrategias de difusión y comercialización para los productos y atractivos turísticos identificados en la investigación.

Para lograrlo, se deben analizar las combinaciones de elementos de la matriz FODA cruzado, como las estrategias ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia, y seleccionar aquellas que sean más adecuadas para alcanzar los objetivos de promoción turística. De esta manera, se busca maximizar el potencial de los atractivos turísticos y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

Para tomar en cuenta las estrategias se va a realizar una calificación de alta, media y baja de acuerdo a la interpretación que se dé a cada una de ellas, teniendo en cuenta de que las estrategias que den un valor alto serán las que mayor acercamiento al objetivo tengan, las de un valor medio serán las que posiblemente se les podría mejorar para ser estudiadas y aplicadas y las de valor bajo quedaran eliminadas para dar una mejor interpretación y poder mejorarlas. Esta metodología de calificación es comúnmente utilizada para priorizar las estrategias y enfocar los esfuerzos en aquellas que se consideren más efectivas para alcanzar los objetivos establecidos. De esta manera, se busca optimizar los recursos disponibles y maximizar los resultados esperados.

La calificación alta, media y baja se basa en una evaluación cualitativa de cada estrategia, teniendo en cuenta factores como la viabilidad de su implementación, la relevancia en relación al objetivo y la efectividad esperada. Las estrategias que reciban una calificación alta serán aquellas que se consideren más viables, relevantes y efectivas para lograr el objetivo, mientras que las de calificación media pueden requerir ajustes o mejoras antes de ser implementadas, y las de calificación baja no serán consideradas en la implementación.

Es importante destacar que la calificación no es una medida absoluta de la efectividad de cada estrategia, sino que se basa en la opinión y el criterio de los evaluadores. Por lo tanto, es importante contar con evaluadores con experiencia y conocimiento en el área para obtener una calificación más precisa y efectiva.

Tabla 45.*Valoración de las estrategias*

Valoración de las estrategias				
Estrategias		Impacto		
(F – O)		Alto	Medio	Bajo
(F1 – O1)	Utilizar a los youtuber's para que den a conocer los atractivos y productos turísticos de cada parroquia	X		
(F2 – O2)	Ejecutar y equilibrar los costos de los servicios y actividades turísticas para que los mismos sean accesibles al presupuesto máximo de los turistas.			X
(F3 – O3)	Fomentar en los moradores locales el buen uso de espacios públicos, así como incentivar la educación turística en los moradores del sector.			X
(F4 – O4)	Crear paquetes turísticos con la finalidad de comercializar el producto y atractivos turísticos de las parroquias.	X		
(F – A)				
(F1 – A1)	Gestionar publicidad a través del GAD de Latacunga para difundir los productos y atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre y Poaló.	X		
(F2 – A2)	Impulsar la creación y desarrollo de actividades, ferias de emprendimiento permanentes, para la comercialización turística de cada una de las parroquias.	X		
(F3 – A3)	Incentivar a los Gad parroquiales a realizar actualización de inventarios			X
(F4 – A4)	Autogestión para compartir conocimientos entre los atractivos ancla salvaguardando el tema de las artesanías.		X	
(D – O)				
(D1 – O1)	Crear convenios con entidades aledañas, radios, canales de televisión, para la difusión y comercialización de los atractivos y productos turísticos de las parroquias.	X		
(D2 – O2)	Implementar señalética de aproximación y direccionamiento para reconocimiento del producto turístico.	X		
(D3 – O3)	Brindar capacitaciones con temas sobre turismo, para que los moradores conozcan de la riqueza que posee cada parroquia.	X		
(D4 – O4)	Nombramiento específico para brindar servicio turístico en las cooperativas de las parroquias.		X	
(D – A)				
(D1 – A1)	Pensar en planes de desarrollo para el impulso y exportación del turismo en Latacunga, especialmente en las parroquias de Poaló y 11 de noviembre.			X
(D2 – A2)	Crear convenios con entidades aledañas, para ayuda en mantenimiento y protección de los atractivos que están en proceso de deterioro y deteriorados.		X	
(D3 – A3)	Solicitar a los gobiernos seccionales la promoción de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, a través de vallas publicitarias y el cine del cantón.	X		
(D4 – A4)	Promover cursos gratuitos de elaboración de artesanías en cada uno de los atractivos turísticos, donde se realizan estas actividades.		X	

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

De acuerdo a la interpretación que se le dio a cada una de las estrategias, se asignó una valoración teniendo en cuenta el impacto que puede causar cada una de ellas en los atractivos y productos turísticos identificados. Como resultado tenemos 8 estrategias con nivel alto las cuales deben ser aplicadas para un plan de acción como sugerencia, y para dar cumplimiento al tercer objetivo.

10.3.1.6 Propuesta de un plan de acción

Tabla 46.

Estrategias a utilizarse en el plan de acción

N°	Estrategias	Actividades	Entidad a cargo	Tiempo	Capital
1	Utilizar a los youtuber's para que den a conocer los atractivos y productos turísticos de cada parroquia.	Reuniones con los moradores de las parroquias. Firmas de aceptación. Contrato de youtuber.	GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló. Youtuber.	Cada año	\$1.200
2	Crear paquetes turísticos con la finalidad de comercializar el producto y atractivos turísticos de las parroquias.	Elegir los atractivos y el producto turístico que se va a incluir en el paquete turístico. Realizar charlas para definir por donde se va a difundir el producto y los atractivos.	GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló. GAD del cantón Latacunga.	Cada 6 meses	\$250
3	Gestionar publicidad a través del GAD del cantón Latacunga para difundir los productos y atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre y Poaló.	Hacer oficios solicitando colaboración para realizar publicidad con la finalidad de difundir productos y atractivos turísticos. Diseñar el tipo de publicidad.	GAD del cantón Latacunga	Cada 4 años	\$500
4	Impulsar la creación y desarrollo de actividades, ferias de emprendimiento permanentes, para la comercialización turística de cada una de las parroquias.	Invitación a personas que desarrollen emprendimientos y se dediquen a la actividad turística.	GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló. Pobladores.	Cada 2 meses	\$1.000

5	<p>Crear convenios con entidades aledañas, radios, canales de televisión, para la difusión y comercialización de los atractivos y productos turísticos de las parroquias.</p>	<p>Oficios a estudiantes que estén prestos para la recopilación de información con la finalidad de crear convenios. Realizar reuniones con el objetivo de dar a conocer los lugares que se desea difundir.</p>	<p>Universidad Técnica de Cotopaxi. Estudiantes de la carrera de Turismo. GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló.</p>	<p>Cada 6 meses</p>	<p>\$500</p>
6	<p>Implementar señalética de aproximación y direccionamiento para reconocimiento de los atractivos turísticos.</p>	<p>Realizar un estudio sobre cuáles serían los puntos a ubicar la señalética. Mingas para la ubicación de la señalética.</p>	<p>GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló. Pobladores de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló.</p>	<p>Cada 4 años</p>	<p>\$10.000</p>
7	<p>Brindar capacitaciones con temas sobre turismo, para que los moradores conozcan de la riqueza que posee cada parroquia.</p>	<p>Oficios de invitación para ponentes que traten sobre temas en relación al turismo. Invitación a estudiantes de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi.</p>	<p>GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló.</p>	<p>Cada 3 meses</p>	<p>\$500</p>
8	<p>Solicitar a los gobiernos seccionales la promoción de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, a través de vallas publicitarias y el cine del cantón.</p>	<p>Contrato de un profesional para el diseño. Reuniones para determinar los puntos en donde se verían llamativos este tipo de publicidad.</p>	<p>Profesional para la promoción GAD parroquial 11 de Noviembre / GAD parroquial Poaló.</p>	<p>Cada 6 meses</p>	<p>\$500</p>

Nota: Elaborado por (Osorio, 2022)

11. IMPACTOS

11.1 Impacto técnico

Para el desarrollo de los objetivos se realizó una revisión bibliográfica del manual de los atractivos turísticos 2018 y el manual de productos turísticos de Perú 2014, para entender todos los pasos que se necesitan seguir para el desarrollo de la investigación, al igual que el ultimo inventario de los lugares turísticos del cantón Latacunga.

Este trabajo ha sido elaborado en base a una metodología técnica y puede servir como base para futuras investigaciones, porque posee información actualizada y datos muy relevantes, de acuerdo con el banco de preguntas para la aplicación del Focus group, desarrollo del FODA, las matrices EFE, EFI y la elaboración de estrategias. Para los habitantes de la localidad puede convertirse un instrumento de recolección de información para sus futuras planificaciones o proyectos.

11.2 Impacto social

Este trabajo de investigación sirve de apoyo para el desarrollo de nuevos proyectos, de tal manera que sirva como una fuente de consulta de toda información actualizada acerca de los productos y atractivos turísticos de las parroquias 11 de Noviembre y Poaló, además se podría poner en seguimiento las estrategias de difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos y así en un tiempo determinado nuevas generaciones, autoridades, representantes de cada una de las parroquias apliquen ciertas estrategias para el crecimiento turístico y apoyo a cada una de las comunidades.

11.3 Impacto económico

De acuerdo al desarrollo de los resultados dentro del trabajo de investigación, se determina que la parroquia 11 de Noviembre y Poaló posee varios atractivos turísticos, tanto naturales como culturales, actividades turísticas haciendo que todos los recursos que ofrece cada uno de ellos sean beneficiarios para mejorar la calidad de vida e ingresos económicos de los habitantes y para planta turística.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 Conclusiones

Con el desarrollo de la generación de datos de los atractivos turísticos de la parroquia 11 de Noviembre se identifica que existen 9 atractivos turísticos culturales y 1 atractivo turístico natural, entre ellos se evidenció la existencia de 2 atractivos turísticos culturales nuevos como aporte al turismo de la parroquia, a comparación del inventario del año 2015 que todos se calificaban en jerarquía I, en el inventario actualizado suben a jerarquía II por motivos que se siguen implementando actividades, mejoras de infraestructura, creación de nuevos emprendimientos, etc. Mencionar que el atractivo turístico cultural Pista de Aerodelismo Mayor Piloto Enrique Iturralde Darquea se ha mantenido en jerarquía I porque con el pasar de los años ha incrementado varios factores negativos que han frenado el desarrollo turístico en el lugar, respecto al aumento de ganado, presencia de vandalismo, obras municipales, entre otros. En la parroquia de Poaló se identifica 11 atractivos turísticos culturales y 6 atractivos naturales, en el inventario del año 2015 la mayoría de atractivos se ubican en jerarquía I, en la actualidad se ve el mejoramiento que se ha realizado por parte de los entes gubernamentales, representantes de cada una de las parroquias, en cuanto a las vías de acceso, obras para el desarrollo económico, turístico, es por ello que 11 son los atractivos turísticos que han subido de jerarquía mientras 6 atractivos permanecen en la misma jerarquía que en el año 2015, debido a que se encuentran en proceso de deterioro por la misma falta de atención por parte de autoridades y la inadecuada difusión y comercialización de los mismos.

Se identificó un producto turístico en la parroquia Poaló denominado Ruta Poaló – Señor de Maca, se caracteriza porque brinda turismo cultural, religioso y gastronómico, atractivos turísticos como; Hacienda Tilipulo, Iglesia de Poaló, Gastronomía de Poaló, Artesanías de Fajas y Shigras, Telares de Poncho y el Santuario del Señor de Maca Chico, actividades como; fotografía, caminata, ciclismo, compra de artesanías y degustación de la gastronomía, además incluyen atractivos ancla que brindan mucha historia que es interesante para los turistas locales, nacionales e internacionales.

En la actualidad la mayoría de personas pertenecientes a la parroquia 11 de Noviembre y Poaló no interpretan al turismo ser viable como una fuente de ingresos económicos, los cuales ayuden a mejorar la calidad de vida de los pobladores, por tal motivo se ha realizado varios procesos para el desarrollo de ciertas estrategias que ayudarán para difusión y comercialización de los productos y atractivos turísticos identificados, mediante una valoración de estrategias

sobresalen las que obtuvieron mayor calificación, 8 estrategias las cuales se aplicaron al trabajo de investigación; utilizar a las personas que se dedican a crear contenido específicamente turístico, crear paquetes turísticos, gestionar publicidad a través del GAD del cantón, creación de actividades, ferias de emprendimiento, convenios con entidades que se ubiquen dentro del cantón Latacunga, implementar señalética de aproximación a los lugares turísticos, capacitaciones sobre temas de turismo, vallas publicitarias con los atractivos que pertenecen a las parroquias y utilización del cine del cantón.

12.2 Recomendaciones

Llevar una actualización de información de cada uno de los atractivos turísticos naturales y culturales de las parroquias, a la vez incluir los 2 atractivos culturales pertenecientes a la parroquia 11 de Noviembre con la finalidad de que este inventario sea un apoyo para futuras generaciones, estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, personas interesadas, en llevar información real a proyectos de investigación.

Para el producto turístico identificado es recomendable llevar un estudio amplio que ayude a la implementación de nuevas actividades, a incluir nuevos atractivos turísticos ya sean de la misma parroquia o de la parroquia 11 de Noviembre, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas, brindar oportunidades en temas académicos, el desarrollo turístico, económico y la creación de un turismo sostenible en cada uno de los atractivos.

Para implementar las estrategias sugeridas, se requiere un trabajo conjunto entre los entes gubernamentales, los actores turísticos locales y la población en general. Es importante que las estrategias sean sometidas a la población para que puedan ser analizadas, adaptadas y mejoradas de acuerdo a la realidad y a las necesidades de los diferentes actores involucrados en el sector turístico. Además, se debe contar con un plan de acción concreto que permita llevar a cabo las estrategias de manera efectiva y que permita medir los resultados obtenidos.

Existe un aspecto negativo debido a que este producto turístico solo se activa en tiempo de festividades de la parroquia, lo cual se propone a la reestructuración de la ruta tomando en cuenta 3 atractivos de la misma parroquia lo cual es el Mirador Yanarumi, la Vertiente Mineral Patococha y Borregueria Acchi Vaqueria, actividades como; trekking, camping y motociclismo, atractivos y actividades importantes, así como la implementación de guías de turismo nativos donde compartan conocimientos a todo aquel turista interesado en conocer, investigar y participar de las actividades turísticas con el objetivo de crear una experiencia de vida única.

13. Referencias

- Alfaro de la Cruz, M., & Guzmán-Sala, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/273/2731087002/2731087002.pdf>
- Arellano, F. (2013). *Método Inductivo*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Asamblea Nacional Constituyente. (29 de diciembre de 2014). *LEY DE TURISMO*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Bastías, L. S., & Herrera, C. I. (2022). La formación inicial docente en Chile: Una revisión bibliográfica sobre su implementación y logros. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582022000100229
- Bello, E. (29 de julio de 2022). *Matriz EFI y EFE: Por qué debes implementarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá: Pearson.
- Bernal, G. (2018). Análisis Documental de las Metodologías de Enseñanza. Obtenido de <http://ciinsev.com/web/revistas/2017-2018/primerEdicion/REVISTA4/03.pdf>
- Bravo, L. D., García, U. T., Hernández, M. M., & Ruiz, M. V. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009
- Cabrera, D. (2013). La encuesta como herramienta de Investigación. Obtenido de <https://www.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/Programa-Cabrera-Encuestas-32hs.pdf>
- Carvajal Zambrano, G. V., & Lemoine Quintero, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1934/193462125006/html/>

- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*. Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/18384/115-118%20CASTELLO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chilembo, E., & Amador, T. C. (2020). La jerarquización del potencial turístico de la provincia de Huambo, República de. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Dialnet-LaJerarquizacionDelPotencialTuristicoDeLaProvincia-7765575.pdf>
- Defaz, T., & Alexandra, J. (2014). *Levantamiento del Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Saquisilí, para promoverlos mediante la creación de un catálogo turístico*. Latacunga: UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMADAS - ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7813/1/T-ESPEL-ITH-0010.pdf>
- Departamento de Comunicaciones Iniseg. (2019). *Seguridad turística: su importancia y proyección*. Obtenido de <https://www.iniseg.es/blog/seguridad/seguridad-turistica-su-importancia-y-proyeccion/>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Entorno Turístico Staff. (13 de diciembre de 2019). *¿Qué es el turismo social y a quién beneficia?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-social-y-a-quien-beneficia/>
- Espada, B. (2021). *OK Diario*. Obtenido de [Qué es el método descriptivo y ejemplos: https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888](https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888)
- EU Mediterrani. (12 de septiembre de 2017). *Turismo natural: ¿qué es?* Obtenido de <https://mediterrani.com/turismo-natural-que-es/>
- Falcón, P. (24 de noviembre de 2020). *Clasificación y tipos de turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- Fontano, F. (5 de marzo de 2023). *¿Qué es el turismo masivo?* Obtenido de <https://www.viajerosenruta.com/que-es-el-turismo-masivo/>
- Fuentes Delgado, G., & Ramirez, L. (2018). Memorias Congreso Internacional sobre Innovación, Sostenibilidad y Competitividad Turística, 2018. *MEMORIAS CIISCOT 2018*. Obtenido de

- https://www.academia.edu/39396136/Memorias_Congreso_Internacional_sobre_Innovaci%C3%B3n_Sostenibilidad_y_Competitividad_Tur%C3%ADstica_2018
- Gambarota, D. M. (2021). Propuesta de una ruta turística termal en el sudoeste. Obtenido de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/10.+1284+DANIELA+GAMBAROTA+112.pdf>
- Garabiza, B., & Franco, C. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n05/a22v43n05p03.pdf>
- Gaztelumendi, I., Tarí, A., & Mora, D. (2019). *INFORME SOBRE ECONOMÍA CIRCULAR APLICADA AL TURISMO*. Obtenido de <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2019/09/Informe-sobre-economi%CC%81a-circular-aplicada-al-turismo-ok.pdf>
- Gómez-Luna, E., Fernando-Navas, D., Aponte-Mayor, G., & Betancourt-Buitrago, L. (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Dyna*, 81(184). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Gutiérrez Mayorga, F. (2020). *Caracterización tipológica del patrimonio construido art deco, en el Centro de la Ciudad de Ambato, lineamientos para su conservación*. Universidad Indoamerica. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2059>
- Hernández, K. B. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOVER LA PLAYA LOS CANGREJOS COMO PRODUCTO TURÍSTICO, PAITA 2020*. Obtenido de <http://repositorio.unf.edu.pe/bitstream/handle/UNF/147/TESIS%20FINAL%20RUJE%20L%20BELKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Korstanje, M. (2008). *Pensando turismo*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39412099/Que_es_el_turismo-libre.pdf?1445788843=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_es_el_turismo.pdf&Expires=1687129002&Signature=burpzyx1QHKw~bRwpWLNrrbVfJvbjOW1nK6k91DObTFVzesIkLjOS2khbkMZ7lrqDj5
- León, C. (19 de junio de 2021). *Matriz de Análisis: FODA Cruzado*. Obtenido de <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>
- Lisboa, J. L. (2018). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, TEÓRICOS Y METODOLÓGICO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/>

- Lopez, F. M. (1 de marzo de 2020). *Tipos de turismo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-turismo.html>
- Lozada, C. P. (2022). “LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS RECURSOS NATURALES DE LA. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35978/1/TORRES%20LOZADA%20CHRISTIAN%20PATRICIO%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA-signed-signed_firmado%2005%2009%202022.pdf
- Manual para la Planificación de Productos Turísticos. (2014). *Manual para la Planificación de Productos turísticos*. Obtenido de https://www.cooperacionsuiiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf
- Manzano, E. N. (2022). *La calidad de servicios en deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35269/1/MU%C3%91OZ%20MANZANO%20EVELYN%20NICOLE..pdf>
- MAR, P. A. (18 de noviembre de 2020). *¿Qué es el Turismo de Reuniones?* Obtenido de <https://topadventure.com/negocios/Que-es-el-Turismo-de-Reuniones-20201118-0010.html>
- Ministerio de Turismo. (2017). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y GENERACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Ministerio de Turismo. (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador 2017*. Quito: MINTUR. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Guia_MetodologicaInventarioAtractivosGeneracionEspacios2017.pdf
- Ministerio de Turismo. (2018). *Manual de atractivos turísticos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2010). Turismo y producto turístico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006

- Morote, A. (2019). LAS SALIDAS DE CAMPO EN ESPAÑA COMO RECURSO. Obtenido de file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/msanchez,(027-050)+02-A.F.+Morote.pdf
- Nadeem, A. B. (26 de 02 de 2021). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2021/02/24/na022521-how-to-save-travel-and-tourism-in-a-post-pandemic-world>
- Ortiz, D. M., & Dumancela, E. L. (2020). ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE AMBATO PARA EL FOMENTO. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/23001/1/T-ESPEL-ITH-0147.pdf>
- Pareti, S., Almanza, C., & Córdova, M. (2022). Serie de Ciencias de la Gestión. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/183253/Serie%20de%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%C3%B3n%2010%20-%20Stefania%20Pareti,%20Christell%20Almanza%20y%20Miguel%20C%C3%B3rdova.pdf?sequence=5>
- Parra, J. (7 de diciembre de 2020). *Estrategia empresarial*. Obtenido de <https://www.javierparra.net/glosario/estrategia-empresarial/#:~:text=La%20estrategia%20empresarial%20es%20un,de%20los%20m%C3%BAltiples%20grupos%20de>
- Patino, J. D., & Arbelaz, I. C. (2016). GESTIÓN HUMANA DE ORIENTACIÓN. Obtenido de ISABEL CRISTINA LOPERA ARBELAZ
- Pérez, A. M. (16 de febrero de 2022). *¿Qué es el turismo religioso?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-religioso/>
- Pinassi, A. (2017). Patrimonio cultural, turismo. Recuperado el 18 de 06 de 2023, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55663149/PATRIMONIO_CULTURAL_TURISMO_Y_RECREACION-1-6-libre.pdf?1517246131=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLibro_Patrimonio_cultural_Turismo_y_Recr.pdf&Expires=1687134917&Signature=WXNXmz-FtMdnQZb-
- Raeburn, A. (1 de julio de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos)*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ríos, V. Z. (2014). *El Ecoturismo*. Obtenido de Saberes Bolivianos: <http://saberbolivianos.com/investigadores/vzambrana/EL%20ECOTURISMO.pdf>
- Rivera, M. (2021). Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico. *ambienta*. Obtenido de

- <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22125/Ambienta%20129.%20Turismo%20sostenible%20en%20zonas%20rurales.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Rodrigues, N. (26 de diciembre de 2022). *Qué es un plan de acción, cómo se elabora y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/plan-de-accion-empresa>
- Ruth, K. J. (2020). PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PROYECTAR EL DESARROLLO COMERCIAL EN LA DISTRIBUIDORA CRISTALERÍA POPULAR S.A.S, EN AGUACHICA, CESAR. Obtenido de <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/376/1/33707.pdf>
- Salazar Vega, M. (5 de febrero de 2023). *¿Qué es el Turismo de salud? Concepto, ventajas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/turismo-de-salud.html>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Sarli, R., Gonzales, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. Obtenido de https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Serrano, C. A., Andrade, M. I., González, F. E., & Iñiguez, M. P. (2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3765/1/La%20Potencialidad%20Tur%20C3%ADstica%20y%20sus%20Oportunidades%20De%20Emprendimiento.%20Caso.pdf>
- Tegan, G. (10 de diciembre de 2021). *¿Qué es un grupo de enfoque? Guía paso a paso y ejemplos*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/methodology/focus-group/>
- Terry, J. (11 de marzo de 2022). *Cultura y patrimonio, pilares del turismo cultural*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/cultura-y-patrimonio-pilares-del-turismo-cultural-/?originalSubdomain=es>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>
- Turismo Sucre 20. (30 de mayo de 2017). *Definiciones y clasificación del Turismo de tipo operativo*. Obtenido de <http://turismosucre20.blogspot.com/2017/05/definiciones-y-clasificacion-del.html>
- UNWTO. (2008). GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos->

14. APÉNDICES

14.1 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 DEL CANTÓN LATACUNGA, PARROQUIAS 11 DE NOVIEMBRE Y POALÓ”** presentado por: **Osorio Yugse Cristian Paul**, egresado 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 al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Julio del 2023.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Beltrán', written over a horizontal line.

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes



CENTRO
DE IDIOMAS

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CC: 0502666514

14.2 Apéndice B. Hoja de vida del equipo de investigadores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS PERSONAL DOCENTE

DATOS PERSONALES**APELLIDOS:** Muñoz Solís**NOMBRES:** Klever Homero**ESTADO CIVIL:** Casado**CEDULA DE CIUDADANÍA:** 0501397814**NÚMERO DE CARGAS FAMILIARES:** 3**LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO:** 25/06/1964**DIRECCIÓN DOMICILIARIA:** parroquia Mulalillo, cantón Salcedo**TELÉFONO CONVENCIONAL:** 032276232**TELÉFONO CELULAR:** 0998393510**EMAIL INSTITUCIONAL:** klever.munoz@utc.edu.ec**TIPO DE DISCAPACIDAD:** N/A**# DE CARNET CONADIS:** N/A**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO	CÓDIGO DEL REGISTRO CONESUP O SENE CYT
TERCER	Ingeniero en Ecoturismo	2008-05-26	1020-08-833536
CUARTO	Master en Gestión de Proyectos Socio – productivos	2016-08-04	1045-2016-1719164

PUBLICACIONES RECIENTES

Ponencia	Nombre del Artículo	Nombre del evento	Lugar (País-ciudad)	Fecha de la publicación
Coautor	La reactivación del volcán Cotopaxi, riesgos de los atractivos turísticos naturales de la provincia de Cotopaxi	Congreso internacional de investigación científica	Ecuador - Latacunga	Del 22 al 24 de Noviembre del 2017
Coautor	Catalogo digital de atractivos turísticos del Ecuador, enfocado desde las giras académicas de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Cotopaxi	II congreso internacional de ciencias de la educación/VII foro iberoamericano de Orientación Educativa	Portoviejo - Ecuador	Del 23 al 25 de Octubre del 2019

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: 81 Servicios

PERÍODO ACADÉMICO DE INGRESO A LA UTC: octubre 2009 – febrero 2010



FIRMA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DATOS INFORMATIVOS ESTUDIANTE

DATOS PERSONALES

APELLIDOS: Osorio Yugse

NOMBRES: Cristian Paul

ESTADO CIVIL: Unión Libre

CÉDULA DE CIUDADANIA: 0504235672

NUMERO DE CARGAS FAMILIARES: 2

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Latacunga, 10/06/1998

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Sector Los Hornos, barrio Tanieló vía a Pujilí

TELÉFONO CONVENCIONAL: 032255049

TELEFONO CELULAR: 0995322677

EMAIL INSTITUCIONAL: cristian.osorio5672@utc.edu.ec

TIPO DE DISCAPACIDAD: N/A

DE CARNET CONADIS: N/A

IDIOMAS: Español / Ingles B1



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

TÍTULO OBTENIDO	LUGAR
PRIMARIA	Escuela Fiscal “Simón Bolívar”
SECUNDARIA	Unidad Educativa “Vicente León”
TERCER NIVEL	Universidad Técnica de Cotopaxi
CHOFER PROFESIONAL	Sindicato de choferes profesionales de Cotopaxi

SEMINARIOS

- 1er. Seminario de Guianza y Ecoturismo realizado en la Hostería Agua Azul Guapante del 4 al 5 de enero del 2018 con una duración de 20 horas.
- Señaléticas de las Rutas turísticas de la parroquia Canchagua, durante el ciclo académico abril 2021 – agosto 2021 con una duración de 160 horas.
- Vinculación (Prácticas preprofesionales / servicio comunitario) en el periodo octubre 2021 – marzo 2022 con una duración de 400 horas.
- Prácticas preprofesionales Dirección de Desarrollo Social / Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Pujili.



CRISTIAN P OSORIO

FIRMA

14.3 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	8	M	C	0	1	0	1	0	2	0	1	8
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
1. DATOS GENERALES																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
Santuario del Señor de Maca Chico																	
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				POALO									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal			2.6 Número		2.7 Transversal								
Comunidad Maca Chico																	
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales) Click				2.10 Altura (msnm)									
-0.86646				-78.70058				3102 m.s.n.m.									
2.11 Información del administrador																	
a. Tipo de Administrador: Público				b. Nombre de la Institución: GAD parroquia Poaló													
c. Nombre del Administrador: Cristobal Quishpe				d. Cargo que ocupa: Presidente													
e. Teléfono / Celular: 0993635301				f. Correo Electrónico: zanjosdepalo@gmail.com													
Observaciones:																	
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																	
3.1 Características climatológicas <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Clima: Frio				b. Temperatura(°C): 9 a 18°C				c. Precipitación Pluviométrica (mm): 500-1500 mm/año									
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Cultura <input checked="" type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input checked="" type="checkbox"/>																	
a. Prístino <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 checked="" 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"/>		10:00	16:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Domingos									
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:			Septiembre por las festividades														
Observaciones: Los Domingos realizan las misas de parte del sacerdote de la parroquia Poaló																	

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):							Pooló					
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		5	km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: 9 min		h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	-0.88451	Long.:	-78.67434
Observaciones:												
4.2 Vías de Acceso (M) <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>	Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado	
	a. Primer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto			
	b. Segundo orden <input checked="" type="checkbox"/>		-0.88451, -78.67434		-0.86646, -78.70058		5		asfalto		Bueno	
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>		0		0		0		texto			
Observaciones:												
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>		texto		Estado			texto		Estado		
	Lacustre <input type="checkbox"/>		texto					texto				
	Fluvial <input type="checkbox"/>		texto					texto				
Observaciones:												
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>				Internacional: <input type="checkbox"/>						
Observaciones:												
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Bus <input 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. Canoas <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>		
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input checked="" type="checkbox"/>		Especifique Camionetas de la cooperativa de la parroquia Pooló.								
Observaciones:												
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)				
				Diana	Semanal	Mensual	Eventual					
Cooperativa de camionetas del centro de la parroquia Pooló		centro de Pooló		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Opcional				
				<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"/>					
				<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)												
a. Accesibilidad motriz <input checked="" type="checkbox"/>			b. Accesibilidad visual <input checked="" type="checkbox"/>			c. Accesibilidad auditiva <input checked="" type="checkbox"/>			d. No es accesible <input type="checkbox"/>			
Observaciones: Si es accesible para las personas con cualquier tipo de discapacidad												
4.5 Señalización <input checked="" type="checkbox"/>												
a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>		Estado (U)		Bueno <input type="checkbox"/>		Regular <input checked="" type="checkbox"/>		Malo <input type="checkbox"/>				
Observaciones:												

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					b. En la ciudad o poblado cercano										
Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento		Establecimientos registrados		Número de Habitaciones	Número de Plazas				
Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Hostal	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	3	85	20						
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 checked="" type="checkbox"/>	1	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 type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones:					Observaciones:										
Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas		Establecimientos registrados		Número de Mesas	Número de Plazas				
Restaurantes	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	8	98	31						
Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares	<input checked="" type="checkbox"/>	3	8	8						
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0						
Observaciones:					Observaciones:										
Agencias de Viaje		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje		Establecimientos registrados									
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	0	Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0	0								
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	0	Internacionales	<input type="checkbox"/>	0	0								
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	0	Operadoras	<input type="checkbox"/>	0	0								
Observaciones:					Observaciones:										
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:					Observaciones:										

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	-0.86646, -78.70058	Crítabal Quirhpo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input 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"/>	<input type="checkbox"/>
	Centro de interpretación <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia <input type="checkbox"/>	Garitas de guardiana <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
	Áreas de acampar <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias <input type="checkbox"/>	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Estacionamientos <input checked="" type="checkbox"/>	1	-0.86646, -78.70058	Crítabal Quirhpo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" 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"/>	<input type="checkbox"/>
Observaciones:									
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 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 type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input 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 type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>		
Especifique: texto					Especifique: texto				
Observaciones:									

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:							
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. Husquesría	<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 type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input 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:							
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:							
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. Husquesría	<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 checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input 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"/>
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo							
a. Declarante:	b. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:		
Observaciones:							

7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA							SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I	<input type="checkbox"/>			
7.1 Servicios Básicos							<input checked="" type="checkbox"/>								
a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado mas cercano											
Agua:				<input checked="" type="checkbox"/> Potable				Agua				<input type="checkbox"/>			
Especifique:				Especifique:											
Energía eléctrica:				<input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público				Energía eléctrica				<input type="checkbox"/>			
Especifique:				Especifique:											
Saneamiento:				<input checked="" type="checkbox"/> Pozo ciego				Saneamiento:				<input type="checkbox"/>			
Especifique:				Especifique:											
Disposición de desechos:				<input checked="" type="checkbox"/> Basura enterrada				Disposición de desechos:				<input type="checkbox"/>			
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"/>							

7.3 Salud (más cercano) (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0			
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud	<input checked="" type="checkbox"/>	1			
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: Centro de Salud Posoló									
7.4 Seguridad (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. Privada	<input type="checkbox"/>	Detalle	texto						
b. Policía nacional	<input checked="" type="checkbox"/>		UPC Posoló						
c. Policía metropolitana / Municipal	<input type="checkbox"/>		texto						
d. Otra	<input type="checkbox"/>		texto						
Observaciones:									
7.5 Servicio de comunicación de uso público (M) <input checked="" type="checkbox"/>									
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado más cercano <input checked="" type="checkbox"/>					
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)		<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica	<input type="checkbox"/>	Fibra óptica	<input type="checkbox"/>				
Móvil	<input type="checkbox"/>	Satélite	<input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas	<input type="checkbox"/>				
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil		<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>				
Observaciones:									
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:									
7.6 Multiamenazas (M) <input type="checkbox"/>									
Deslaves		<input type="checkbox"/>	Sismos	<input type="checkbox"/>	Erupciones volcánicas	<input type="checkbox"/>			
Inundaciones		<input type="checkbox"/>	Aguajes		<input type="checkbox"/>	Tsunami			
Sequía		<input type="checkbox"/>	Nombre del documento:		texto	Año de elaboración: 0			
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?		<input type="checkbox"/>	Institución que elaboró el documento.		texto				
Observaciones:									
8. POLÍTICAS Y REGULACIONES									
				SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<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: 2016	
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?				SI	<input checked="" 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 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:									

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)								SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI/ <input type="checkbox"/>
9.1 ATRACTIVOS NATURALES <input type="checkbox"/> (M)										
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. Parassailing	<input type="checkbox"/>	
p. Esquí acuático	<input type="checkbox"/>	q. Banana flotante	<input type="checkbox"/>	r. Boys	<input type="checkbox"/>	s. Pesa deportiva	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto	
Observaciones:										
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"/>		texto	
Observaciones:										
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. Cicloturismo	<input type="checkbox"/>	e. Canyoning	<input type="checkbox"/>	
f. Exploración de cuevas	<input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas	<input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata	<input type="checkbox"/>	i. Caminata	<input checked="" type="checkbox"/>	j. Camping	<input type="checkbox"/>	
k. Picnic	<input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna	<input type="checkbox"/>	m. Observación de astros	<input type="checkbox"/>	n. Otro	<input type="checkbox"/>		texto	
9.2 ATRACTIVOS CULTURALES <input checked="" type="checkbox"/> (U)										
9.2.1 Tangibles e intangibles <input checked="" type="checkbox"/>										
a. Recorridos guiados	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados	<input 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 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:										

10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	SI/	<input type="checkbox"/>																		
10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)																											
¿Existe un plan de promoción turística cantonal?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	Especifique:																			
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal?				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>																				
Medio Promocional		Dirección y nombre de los medios promocionales				Periodicidad de la promoción																					
a. Página WEB		<input type="checkbox"/>	URL:																								
b. Red Social		<input type="checkbox"/>	Nombre:																								
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:																											
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"/>	SI/	<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 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 type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:																			
c. Temporalidad de visita al atractivo																											
Alta (meses)		<input type="checkbox"/>	texto				Número de visitantes		0																		
Baja (meses)		<input type="checkbox"/>	texto						0																		
d. Llegada de turistas																											
<input type="checkbox"/> Turista nacional				Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero																			
Ciudades de origen		texto		0		0		Países de origen		texto		0		0													
		texto		0		0				texto		0		0													
		texto		0		0				texto		0		0													
Observaciones:																											
11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input type="checkbox"/>																											
Nombre del Informante Clave:					Contactos:																						
Demanda según días de visita					Demanda según frecuencia de visita																						
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:																											

12. RECURSO HUMANO						SI	NO	SI/			
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo			d. Número de personas especializadas en turismo			<input type="checkbox"/>	0	<input type="checkbox"/>	0		
c. Número de personas con nivel de instrucción (M):		f. Número de personas capacitadas por temática (M)		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	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianzas	0	Francés	0	Italiano	0
Otro	texto		Sensibilización de discapacidades	0	Otro	texto		Chino	0	Otro	texto
Observaciones:											
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)											
<p>El Santuario en la actualidad se encuentra en su totalidad remodelado, la vía de acceso es de la misma manera accesible para cualquier persona, se puede acceder incluso en bicicleta, tomando en cuenta de que existe una ruta chakifian que empieza en el triángulo identificativo de la parroquia 11 de Noviembre y termina en esta comunidad de Maca Chico. El Santuario fue construido en el año de 1705, pero según pobladores tiene mas de 300 años de existencia.</p>											
14. ANEXOS											
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)											
											
Fuente: Autor: Osorio Cristian, 2022											
c. Ubicación gráfica del Atractivo											
											
Fuente: Google Earth											
FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)											
ELABORADO POR:				VALIDADO POR:				APROBADO POR:			
Apellido y Nombre	Osorio Yugse Cristian Paul			Apellido y Nombre	Ing. Muñoz Klever			Apellido y Nombre	Ing. Muñoz Klever		
Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI			Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI			Institución	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI		
Cargo	Estudiante			Cargo	Docente			Cargo	Docente		
Correo Electrónico	cristian.osorio5672@utc.edu.ec			Correo Electrónico	klever.munoz@utc.edu.ec			Correo Electrónico	klever.munoz@utc.edu.ec		
Teléfono	*****			Teléfono	*****			Teléfono	*****		
Firma				Firma				Firma			
Fecha	20 de enero del 2023			Fecha	24 de enero del 2023			Fecha	24 de enero del 2023		

14.4 Apéndice D. Fotografías de los atractivos



La Rosa con la Virgen de Guadalupe



Pista de aeromodelismo



Iglesia Matriz de 11 de Noviembre



Feria de emprendimientos



Mirador 11 de Noviembre



Elaboración de helados de sabores



Polideportivo 1



Polideportivo 2



Mirador Yanarumi



Artesanías de la Unidad Educativa Cesar Sandoval



Iglesia Poaló



Borregueria Acchi Vaqueria



Vertiente Mineral Patococha 1



Vertiente Mineral Patococha 2



Santuario del Señor de Maca Chico



Hacienda Tilipulo

14.5 Apéndice E. Ficha de inventario de producto turísticos

FICHA DE PRODUCTO TURISTICO (P. 1/3)

FICHA N° 01

Nombre del producto

Ruta Poaló-Señor de Maca

Ubicación

Región: Sierra

Provincia: Cotopaxi

Distrito: Latacunga

Producto principal de venta - factor de diferenciación PPV

Gastronomía de Poaló - Papas con cuy

Descripción del producto

Es complementario de la cultura, gastronomía, aventura, arte e historia.

Los elementos que incluye el producto turístico son: Hacienda Tilipulo, Iglesia de Poaló, Santuario Señor de Maca Chico, Gastronomía de Poaló, Artesanías de fajas, shigras y telares de poncho.

Respecto a las actividades, las principales que se desarrollan incluyen: fotografía, caminata y ciclismo.

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 (___)

TE de sol y playa (___)

Perfil según estilo de vida*

Personalizados (a la medida) (___)

Personalizados (a la medida) (___)

Responsables

(Sostenibilidad) (X)

Conectados (tecnológicos) (X)

Inclusivos (nichos: solteros, discapacitados, etc.) (X)

Exclusivos (Estatus)

(___)

FICHA DE PRODUCTO TURISTICO (P. 2/3)

Descripción detallada del producto

Esta ruta se enfoca en varios tipos de turismo, como son: el cultural, gastronómico, de aventura y religioso. Visitando la hacienda Tilipulo, el centro cultural de Poaló, la Iglesia de Poaló, la iglesia Santuario Señor Maca Chico y finalmente se realizará la degustación de la gastronomía de Poaló, con su plato característico, las papas con cuy: para luego proceder a la observación de artesanías de fajas, shigras, y telares de ponchos, donde queda a elección del turista la adquisición de recuerdos

Atractivos ancla y descripción

Mirador Yanarumi: Este mirador se encuentra a 17 km del centro de Poaló, se puede apreciar desde este punto la ruta de los volcanes.

Borreguería Acchi Vaquería: La Borreguería se encuentra ubicada a 19 km del centro parroquial de Poaló y tiene como objetivo la producción de leche y carne. En la actualidad se construyó un mercado, el mismo que ayuda al desarrollo económico del sector.

Demanda

Turistas locales:	Alto
Turistas Nacionales:	Medio
Turistas Extranjeros:	Bajo

Datos importantes (cifras):

Según el registro de ingreso de turistas al cantón Latacunga registrados por la Casa de los Marqueses se estima una afluencia de 6472 visitantes mensuales.

Itinerario sugerido								
Atractivos ancla	Señalización interna	Teléfono	SSHH	Estacionamiento	Seguridad	Rampa discapacitados	Restaurante/Cafetería	Horarios de visita / precios
Mirador Yanarumi	x							Horario: 9am - 16pm Costo: Ninguno Dirección: Pujilí - La Maná
	x		x	x	x			Horario: 9am - 16pm

Borreguería							Costo: Ninguno
Acchi							Dirección: Pujilí - La Maná
Vaquería:							

FICHA DE PRODUCTO TURISTICO (P. 3/3)

Época de visita/Clima

Todo el año / de 9 a 18°C

Servicios en el centro de soporte más cercano

Hoteles	Si (x)	No ()	Guías	Si (x)	No ()	Venta de artesanías	Si (x)	No ()
Hostales	Si (x)	No ()	Albergues	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 (aprox.)	Total, kms. (aprox.)
Mirador Yanarumi	Borreguería Acchi Vaquería:	15 minutos	5,9 km

Actividades complementarias a desarrollar

- Actividad 1:** Fotografía
 Descripción: Realización de la actividad fotográfica a los lugares que se va a visitar
 Horario: Durante el recorrido
 Costo: Ninguno
 Ubicación: Todos los atractivos
- Actividad 2:** Caminata
 Descripción: La caminata se realiza desde la comuna Pilligsilli hasta el Santuario del señor de Maca Chico.
 Horario: Opcional en el recorrido
 Costo: Ninguno
 Ubicación: Comuna Pilligsilli / Santuario del señor de Maca Chico
- Actividad 3:** Ciclismo
 Descripción: Se puede realizar desde el inicio de la ruta que es en el intercambiador de Latacunga / Pujilí, opcional hasta los atractivos ancla.
 Horario: Opcional en el recorrido
 Costo: Ninguno
 Ubicación: Intercambiador Latacunga / Pujilí, Santuario del Señor de Maca Chico

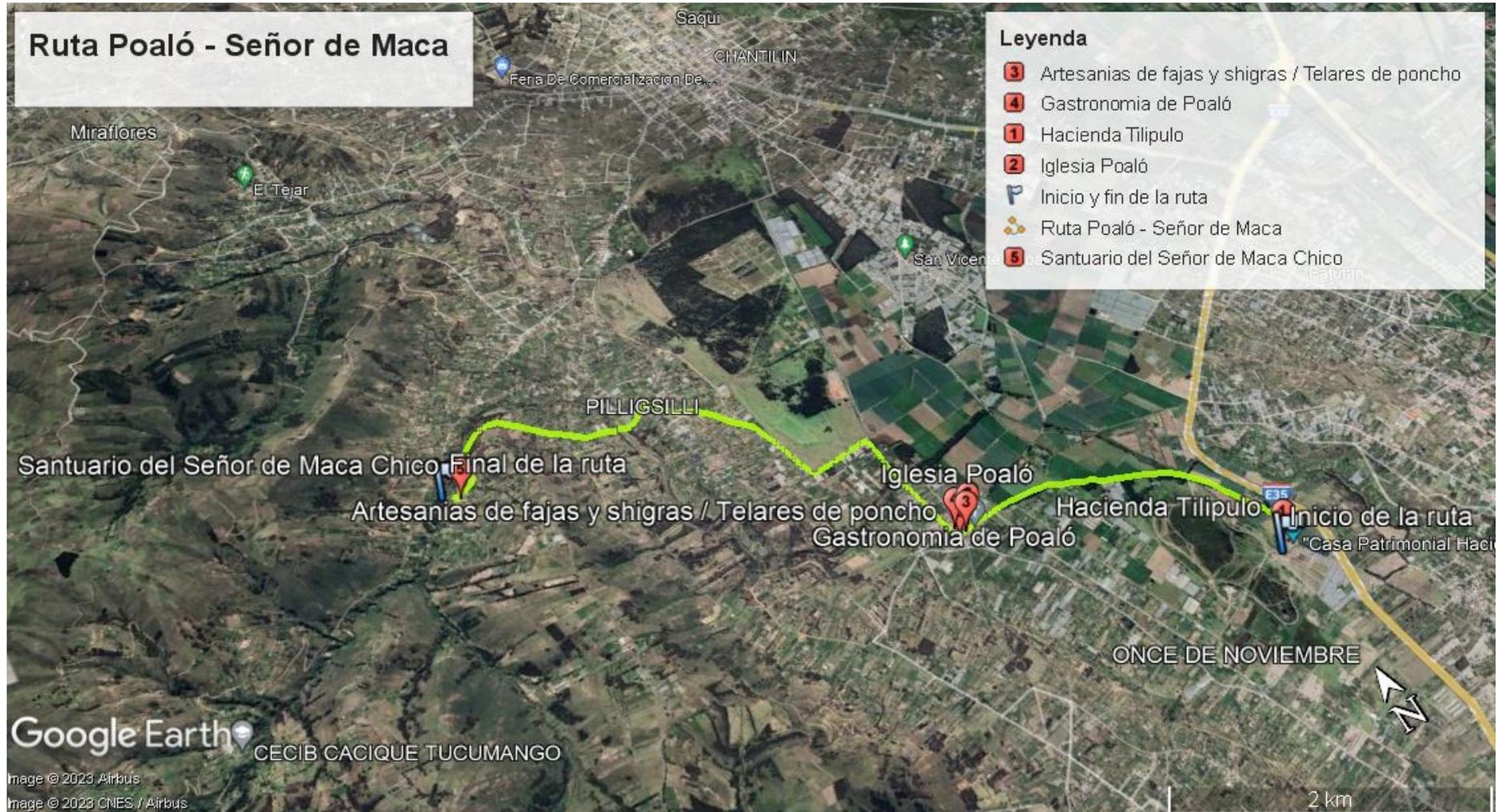
Operadores que comercializan el producto

- Operadores locales: Ninguno
 Operadores mayoristas: Ninguno
 Operadores minoristas: Ninguno

Fotografías

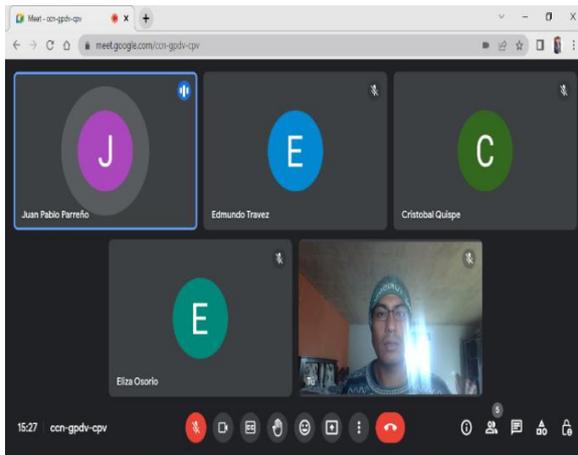
Fuente: (Secretaría de Estado para Asuntos Económicos SECO, 2014)
Elaborado por: Osorio 2022

14.6 Apéndice F. Mapa de la ruta Poaló – Señor de Maca



Mapa de la ruta turística Poaló – Señor de Maca

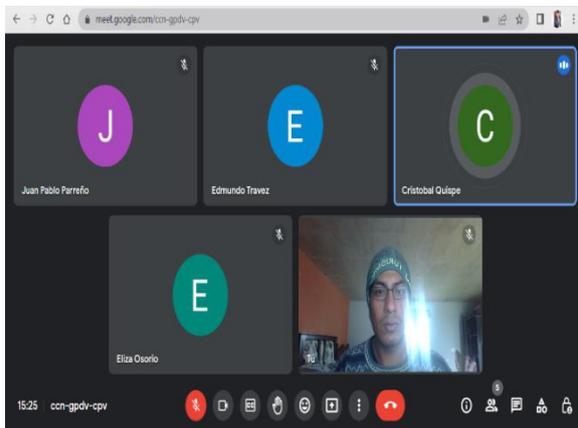
14.7 Apéndice G. Fotografías del Focus Groups



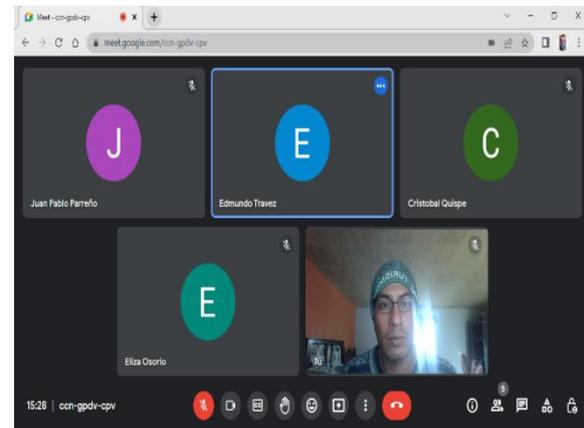
Intervención del analista de turismo: Juan Pablo Parreño



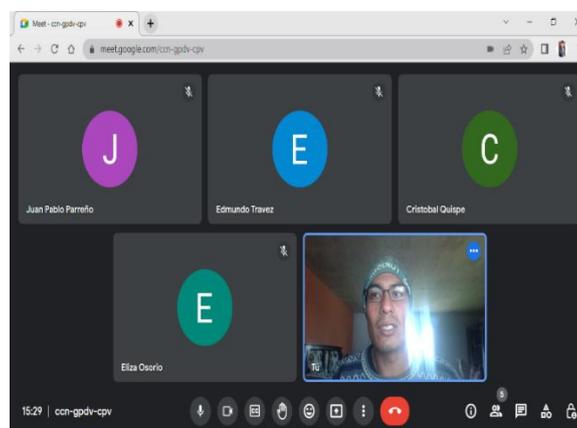
Intervención de la Ingeniera en Sistemas: Lorena Osorio



Intervención del Presidente de la parroquia de Poaló: Cristóbal Quispe



Intervención del Presidente de la Comunidad Las Parcelas: Edmundo Travez



Intervención del Estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi: Cristian Osorio

14.8 Apéndice H. Fotografías de las salidas de campo



Borregueria Acchi Vaqueria



Santuario del Señor de Maca Chico



Mirador 11 de Noviembre



Inauguración del mercado de Maca



Parroquia 11 de Noviembre



Unidad Educativa Cesar Sandoval



Mirador Yanarumi



Gastronomía de Poaló



Aplicación de la Encuesta



Ruta Poaló - Señor de Maca

14.9 Apéndice I. Guía de preguntas para el Focus Groups



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Guía de preguntas

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que conforma la ruta Poaló- Señor de Maca?
2. ¿Qué actividades se realizan en el recorrido?
3. ¿En su opinión cuál es el beneficio que brinda esta ruta tanto a turistas como a la población?
4. ¿Qué actividades podrían implementarse con el pasar del tiempo en la ruta Poaló - Señor de Maca?
5. ¿En su opinión sería factible incluir todos los atractivos turísticos naturales y culturales dentro de la ruta?
6. ¿Cuál es el principal producto de venta en la parroquia de Poaló?
7. ¿Qué estrategias se podrían implementar para el desarrollo turístico en la parroquia de Poaló?

14.10 Apéndice J. Guía de preguntas para la encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Objetivo: El presente instrumento tiene como finalidad recopilar información para proponer estrategias de difusión y comercialización de los atractivos turísticos de las parroquias 11 de noviembre y Poaló. Su opinión es muy importante.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta
- Conteste con una X en el casillero de su respuesta
- Por marcar una sola respuesta en las casillas, en caso de tener varios criterios marcar el mas importante
- Si no comprende una pregunta por favor consulte con el encuestador para despejar sus dudas.

DATOS PERSONALES

GENERO: Masculino Femenino

EDAD: 29 NACIONALIDAD: Ecuatoriana

CUESTIONARIO

1. Señale cuales son los motivos por los que visita el cantón Latacunga

Turismo Estudios
Negocios Trabajo

2. ¿Con qué frecuencia usted visita la Ciudad de Latacunga?

Una vez a la semana Cada 3 meses
1 vez al mes Cada 6 meses
2 veces al mes 1 vez al año

3. ¿Qué empresas prestadoras de servicio de alojamiento son de su preferencia?

Hotel Complejos Turísticos
Hostería Cabañas
Hostal

4. ¿Por qué medio usted se enteró de la ruta turística Poaló - Señor de Maca?

Folletos Internet
Referencia Amigos Referencia Familia

5. ¿Cómo considera usted que se encuentran los atractivos y los servicios que se brindan en la ruta turística Poaló - Señor de Maca?

Regular Muy Bueno
Bueno Excelente

6. ¿Cree usted que la señalética en la ruta turística Poaló - Señor de Maca es adecuada?

Totalmente Inadecuada
Parcialmente

7. ¿Qué aspecto de toda la ruta turística Poaló - Señor de Maca le gusto más?

Turismo natural Turismo gastronómico
Turismo cultural Turismo de aventura
Turismo religioso Turismo de artesanías

8. ¿Qué tiempo considera permanecer en el cantón Latacunga?

Medio día 2 días
1 día Más de 2 días

9. ¿Qué presupuesto piensa usted gastar durante su estadía?

Menos de \$25 Entre \$51 y \$75
Entre \$26 y \$50 Más de \$75

10. ¿Considera que la ruta turística Poaló - Señor de Maca debería tener estrategias de promoción de sus servicios?

Si No

11. ¿De los siguientes servicios cuales considera usted que se debe implementar en la ruta turística Poaló - Señor de Maca?

Guías nativos Servicio de comida
Transporte completo Degustaciones gratis
Servicio de alojamiento Artesanía de cortesía

12. ¿Regresaría usted al cantón Latacunga si conoce que se hayan mejorado el servicio de la ruta turística Poaló - Señor de Maca?

Si No

¿Por qué?

¡MUCHAS GRACIAS!